



JACSON LOURENÇO SILVA CASTRO

**EXPLORANDO O MARKETING RELACIONADO A CAUSAS:
REVISÃO INTEGRATIVA E INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA
ACERCA DA INTENÇÃO DE BOICOTE**

**LAVRAS-MG
2023**

JACSON LOURENÇO SILVA CASTRO

**EXPLORANDO O MARKETING RELACIONADO A CAUSAS: REVISÃO
INTEGRATIVA E INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA ACERCA DA INTENÇÃO DE
BOICOTE**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. Dany Flávio Tonelli
Orientador

Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio
Coorientador

**LAVRAS-MG
2023**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Castro, Jacson Lourenço Silva.

Explorando o marketing relacionado a causas: Revisão
integrativa e investigação empírica acerca da intenção de boicote /
Jacson Lourenço Silva Castro. - 2023.

74 p.: il.

Orientador(a): Dany Flávio Tonelli.

Coorientador(a): Raoni de Oliveira Inácio.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de
Lavras, 2023.

Bibliografia.

1. comportamento do consumidor. 2. estratégia. 3. comunicação
de marketing. I. Tonelli, Dany Flávio. II. Inácio, Raoni de Oliveira.
III. Título.

JACSON LOURENÇO SILVA CASTRO

**EXPLORANDO O MARKETING RELACIONADO A CAUSAS: REVISÃO
INTEGRATIVA E INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA ACERCA DA INTENÇÃO DE
BOICOTE**

**EXPLORING CAUSE-RELATED MARKETING: INTEGRATIVE REVIEW AND
EMPIRICAL INVESTIGATION INTO BOYCOTT INTENTION**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 28 de julho de 2023.
Dra. Elisa Guimarães Cozadi UFLA
Dr. Harisson Bachion Ceribeli UFOP

Prof. Dr. Dany Flávio Tonelli
Orientador

Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio
Coorientador

**LAVRAS-MG
2023**

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me conceder tantas vitórias.

Aos meus pais e família, pelo incentivo e por entenderem todas minhas ausências durante o período da pós-graduação.

Ao professor Dany Tonelli, por ter acreditado na minha proposta de pesquisa, por ter me mostrado a importância do rigor metodológico e por se manter disponível mesmo durante o pós-doutorado.

Ao professor Raoni Inácio, por ter sido meu primeiro incentivador a seguir o caminho acadêmico; por ter aceitado participar desta orientação mesmo em outra instituição e por não medir esforços para que fosse possível um trabalho com qualidade e sem esgotamento mental.

Aos amigos que fiz na UFLA, por tornarem o percurso mais leve e por contribuírem com seus conhecimentos e ideias.

Ao PPGA, pela estrutura e pelo excelente nível de docentes e funcionários.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

RESUMO

O marketing relacionado a causas desempenha um papel relevante no cenário contemporâneo, visto que os consumidores valorizam cada vez mais a responsabilidade social e ambiental das empresas. Ao alinhar suas ações comerciais com questões de relevância social, as organizações não apenas demonstram seu compromisso com o bem-estar da sociedade e do planeta, mas também estabelecem conexões emocionais com seus clientes. O presente trabalho possui como objetivo geral ampliar o debate a respeito do comportamento de boicote no contexto do marketing relacionado a causas. Para isso ele está estruturado no formato de artigos, os quais cumprem os objetivos específicos de (i) identificar possíveis lacunas de pesquisa através de uma revisão integrativa; e (ii) verificar se há indícios de que a comunicação em campanhas de marketing relacionado a causas auxilie na redução das intenções de boicote. No primeiro artigo, realizou-se uma revisão integrativa que teve como objetivo levantar 10 textos seminais e os 10 mais citados no intervalo entre 2017-2019 sobre o marketing relacionado a causas, a fim de identificar lacunas de pesquisa e direcionar futuras investigações. O segundo artigo foi desenvolvido com base nos achados do primeiro, concentrando-se na lacuna identificada entre o boicote e a comunicação de marketing. O objetivo da pesquisa foi investigar a relação entre o comportamento de boicote e duas perspectivas fundamentais no contexto do marketing relacionado a causas: o consumidor alinhado à causa e a comunicação de marketing. Para isso, foram realizados grupos focais com mulheres, permitindo uma análise aprofundada das proposições desenvolvidas no artigo. Ao final, o estudo proporcionou insights sobre as implicações nos campos acadêmico, gerencial e social, essa contribuição visa fomentar o crescimento e a apropriação desse tema no âmbito acadêmico, fornecer orientações práticas para as empresas e promover um impacto social positivo.

Palavras-chaves: Estratégia. Comportamento do consumidor. Comunicação de marketing.

ABSTRACT

Cause-related marketing plays a relevant role in the contemporary landscape, as consumers increasingly value the social and environmental responsibility of companies. By aligning their business actions with socially relevant issues, organizations not only demonstrate their commitment to the well-being of society and the planet, but also establish emotional connections with their customers. This study aims to broaden the debate on boycott behavior in the context of cause-related marketing. It is structured in the format of articles, which fulfill the specific objectives of (i) identifying possible research gaps through an integrative review, and (ii) examining whether communication in cause-related marketing campaigns helps reduce boycott intentions. The first article conducted an integrative review to identify 10 seminal texts and the 10 most cited articles between 2017-2019 on cause-related marketing, aiming to identify research gaps and guide future investigations. The second article was developed based on the findings of the first one, focusing on the identified gap between boycott behavior and marketing communication. The objective of the research was to investigate the relationship between boycott behavior and two fundamental perspectives in the context of cause-related marketing: the cause-aligned consumer and marketing communication. Focus groups were conducted with women to allow for an in-depth analysis of the propositions developed in the article. Ultimately, the study provided insights into the implications in the academic, managerial, and social fields, aiming to foster growth and appropriation of this topic in the academic sphere, provide practical guidance for companies, and promote positive social impact.

Keywords: Strategy. Consumer behavior. Marketing communication.

SUMÁRIO

	PRIMEIRA PARTE	7
1	INTRODUÇÃO GERAL	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
3	PERCURSO METODOLÓGICO	12
4	CONSIDERAÇÕES GERAIS	13
	REFERÊNCIAS	14
	SEGUNDA PARTE - ARTIGOS	16
	ARTIGO 1 - PERSPECTIVAS SOBRE O MARKETING RELACIONADO A CAUSAS: uma revisão integrativa	16
1	INTRODUÇÃO	16
2	MARKETING RELACIONADO A CAUSAS	18
3	METODOLOGIA	19
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	21
4.1	A premissa do MRC por Varadarajan e Menon (1988)	25
4.2	O consumidor com causa como categoria de análise	27
4.3	Aspectos gerenciais como categoria de análise	28
4.4	Comunicação de marketing como categoria de análise	30
4.5	Implicações e perspectivas futuras	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS	38
	ARTIGO 2 - CONSUMIDORES ENGAJADOS: o papel da comunicação de marketing na redução da intenção de boicote	42
1	INTRODUÇÃO	42
2	REFERENCIAL TEÓRICO	44
2.1	Comportamento do consumidor na relação com o boicote	46
3	PROPOSIÇÕES	47
3.1	O consumidor com causa como categoria de análise	48
3.2	A comunicação de marketing	49
4	METODOLOGIA	51
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	53
5.1	Proposição 1: O comportamento de boicote está diretamente ligado a pessoas que consomem pela causa	53

5.2	Proposição 2: O consumidor com causa analisa a publicidade de ações de MRC com mais critério.....	55
5.3	Proposição 3: A comunicação de marketing tem papel direto na intenção de boicote por parte do consumidor e proposição 4: Quanto maior a clareza de informações percebida, menor a intenção de boicote.....	57
5.4	Implicações e sugestões de pesquisas futuras.....	61
6	CONCLUSÃO.....	64
	REFERÊNCIAS.....	67
	ANEXO.....	71

PRIMEIRA PARTE

1 INTRODUÇÃO GERAL

De uma perspectiva crítica, o desenvolvimento econômico é acompanhado por uma variedade de problemas sociais e desigualdades (GEORGIEVA, 2020) e, muitas vezes, se mantém afastado de preocupações socioambientais. Essa desconexão pode ter impactos socioeconômicos significativos em uma sociedade. A falta de atenção às preocupações socioambientais pode levar a danos irreversíveis ao meio ambiente, comprometendo a disponibilidade de recursos naturais e afetando a qualidade de vida das comunidades. Além disso, a concentração de riqueza e poder nas mãos de poucos pode agravar as desigualdades sociais, excluindo segmentos da população do acesso a oportunidades econômicas e recursos básicos. Esses problemas sociais e desigualdades podem gerar instabilidade social, prejudicar a coesão e a harmonia da sociedade, e limitar o potencial de crescimento sustentável.

Os aparatos e as políticas públicas não são suficientes para sanar as demandas que surgem diariamente e que se estendem em uma variedade de segmentos sociais. Com isso, tem havido um aumento significativo na conscientização sobre a importância de se adotarem práticas sustentáveis e socialmente responsáveis no contexto empresarial (LEE; KOTLER, 2019). As organizações em geral, especialmente no âmbito empresarial, estão evoluindo e reconhecendo a necessidade de integrar preocupações socioambientais em suas estratégias de negócios, a fim de promover um desenvolvimento mais equilibrado e alinhado com os princípios da sustentabilidade. Seguindo a direção da evolução, o consumidor tem modificado suas características, refinado aspectos que dizem respeito ao impacto de seu comportamento no mundo e tomado maior consciência no âmbito social (WHITE; HABIB; HARDISTY, 2019). Em um contexto de demandas sociais e sanitárias crescentes, como a proliferação de doenças, e o aumento do número de pessoas em situação de vulnerabilidade econômica potencializada pelo crescimento populacional (WORLD BANK GROUP, 2022), o fato de haver um consumidor com maior nível de consciência é propício para que as organizações desenvolvam estratégias ligadas à responsabilidade socioambiental por meio do marketing relacionado a causas (MRC).

O marketing relacionado a causas refere-se à prática estratégica em que uma empresa se associa a causas sociais, ambientais ou comunitárias, buscando alinhar suas atividades comerciais com valores e preocupações relevantes para a sociedade (VARADARAJAN; MENON, 1988). Essa abordagem visa não apenas a promoção de produtos ou serviços, mas

também a criação de um vínculo emocional, transmitindo o compromisso da empresa com o bem-estar da comunidade e do ambiente para atingir, em especial, consumidores mais engajados.

A mudança no perfil do consumidor, caracterizada por uma maior proximidade com questões socioambientais e um aumento em seu padrão de exigência (WHITE; HABIB; HARDISTY, 2019), tem gerado um impacto significativo no cenário empresarial. Os consumidores estão mais conscientes e atentos aos valores e práticas das empresas, tornando-se mais críticos em relação a possíveis ações oportunistas que não sejam genuínas em termos de responsabilidade social e ambiental. Esse aumento de exigência por parte dos consumidores tem levado as organizações a repensarem suas estratégias e adotarem práticas sustentáveis e socialmente responsáveis em suas operações, incluindo o marketing relacionado a causas. É possível inferir que o receio de respostas negativas, como o boicote, tem incentivado as empresas a adotarem abordagens autênticas e comprometidas com ações de impacto positivo na sociedade.

O boicote é um comportamento de resistência, por parte do consumidor que busca sinalizar uma não concordância com alguma ação pontual de uma organização ou a respeito de algum episódio envolvendo a mesma (CRUZ; BOTELHO, 2016). No contexto do marketing relacionado a causas, o boicote pode ocorrer quando os consumidores percebem que uma empresa está adotando práticas oportunistas ou insinceras. Portanto, é fundamental que as empresas realizem uma cuidadosa análise e seleção das causas com as quais desejam se associar, garantindo que exista uma justificativa sólida e um alinhamento genuíno com os valores da empresa. Além disso, a transparência na comunicação e a implementação consistente das ações de MRC são essenciais para evitar a desconfiança dos consumidores. Ao adotar uma abordagem autêntica e comprometida, as empresas podem fortalecer sua reputação, construir relacionamentos de confiança com os consumidores e obter benefícios tanto em termos de imagem quanto de lealdade do cliente.

A partir disso, questiona-se: qual é a percepção dos consumidores e o impacto de seu comportamento no contexto do marketing relacionado a causas, e como o boicote é usado contra esse tipo de estratégia corporativa?

Esta pesquisa pretende se desenvolver no campo do marketing relacionado a causas (MRC), com o objetivo geral de ampliar o debate sobre o comportamento de boicote nesse escopo. Como objetivos específicos:

- Identificar possíveis lacunas de pesquisa através de uma revisão integrativa;

- Verificar se há indícios de que a comunicação em campanhas de marketing relacionado a causas auxilie na redução das intenções de boicote;
- Analisar os elementos de uma campanha de MRC que podem contribuir para a diminuição do boicote, como a transparência das ações, a credibilidade da organização envolvida e a clareza dos benefícios sociais proporcionados.

O trabalho tem justificativas no aspecto teórico e prático-gerencial. Teóricas, pois há ainda limitadas pesquisas sobre os aspectos comportamentais associados ao MRC e há lacunas devido ao reduzido volume de revisões desenvolvidas com esse tema (BHATTI; GALAN-LADERO; GALERA-CASQET, 2023). Assim, este estudo amplia a discussão sobre o boicote no contexto do MRC, sendo esta uma lacuna identificada a partir da revisão integrativa realizada neste estudo.

No aspecto da prática, estudar o boicote no marketing relacionado a causas pode fornecer informações valiosas para as empresas ao tomar decisões estratégicas. Compreender as razões e motivações por trás do boicote pode ajudar as empresas a evitarem práticas controversas ou inautênticas, aprimorando suas estratégias de comunicação e ações relacionadas a causas sociais. Isso pode levar a uma melhor reputação, lealdade do consumidor e sustentabilidade a longo prazo.

Ainda no aspecto prático, mas observado a partir do campo da Administração Pública, o estudo do boicote pode auxiliar na formulação de políticas e regulamentações que promovam a transparência, autenticidade e responsabilidade nas atividades das empresas, contribuindo para um ambiente empresarial mais ético e alinhado com as demandas da sociedade.

A proposta para a pesquisa foi dividida em formato de dois artigos. O primeiro consiste em uma revisão integrativa que teve por objetivo levantar textos seminais a respeito do marketing relacionado a causas e identificar lacunas de pesquisa para o desenvolvimento de futuras investigações. Para isso, foram selecionados os dez textos mais citados da base *Web of Science*. De forma complementar, foram selecionados, na mesma base, os dez textos mais citados no intervalo entre 2017 a 2019 para que se pudesse ter uma visão sobre o estado da arte desta área de pesquisa e de modo que não abarcasse produções afetadas pelo cenário de pandemia. No total, 20 textos foram analisados pela estratégia da análise de conteúdo.

O segundo artigo foi desenvolvido a partir das categorias identificadas no primeiro trabalho, a saber: consumidor com causa, comunicação e aspectos gerenciais. O objetivo do segundo artigo foi investigar a relação entre o comportamento de boicote e duas perspectivas fundamentais no contexto do marketing relacionado a causas: o consumidor alinhado à causa e

a comunicação de marketing. Para isso, foram conduzidos grupos focais com mulheres, a fim de analisar as percepções, atitudes e comportamentos relacionados ao boicote em relação às ações de marketing relacionadas a causas. O estudo buscou compreender como o consumidor engajado analisa a publicidade dessas ações, considerando critérios mais exigentes, bem como examinar o papel da comunicação de marketing na percepção e avaliação do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing relacionado a causas é uma estratégia em que uma organização com fins lucrativos se dispõe a apoiar em uma causa social desenvolvida por uma organização sem fins lucrativos (YOUN; KIM, 2018). O modelo mais comum de ações de MRC acontece em forma de troca, em que uma determinada quantia é destinada para cada venda/serviço realizado (VARADARAJAN; MENON, 1988).

O aumento da conscientização do consumidor em relação a questões socioambientais tem impulsionado o desenvolvimento do marketing relacionado a causas, uma prática que se insere no universo da Responsabilidade Social Corporativa (DUPREE, 2000). Essa abordagem permite que as empresas incorporem preocupações sociais e ambientais em suas estratégias de negócios, buscando alinhar seus objetivos comerciais com o bem-estar da sociedade. A crescente importância desse tema reflete a necessidade de as organizações adaptarem suas estratégias para atender às demandas e expectativas dos consumidores, que cada vez mais valorizam a responsabilidade social e ambiental das empresas.

Em contextos como o brasileiro, a ineficiência das políticas públicas que contemplem grupos em vulnerabilidade favorece um cenário que impele as empresas a desenvolverem alguma ação social. O Estado tem demonstrado uma postura omissa, ineficaz e contraditória em relação às questões sociais, deixando um vácuo que tem sido preenchido pelas empresas (QUEIROZ; PIMENTEL, 2020). Essa lacuna na atuação governamental leva as organizações a assumirem um papel mais proativo na promoção de ações sociais e na busca por soluções para os problemas enfrentados pela sociedade. Nesse sentido, as empresas têm se posicionado como agentes de mudança, utilizando o marketing relacionado a causas como uma ferramenta para engajar os consumidores e contribuir para o desenvolvimento social do país.

O envolvimento das empresas em causas sociais desempenha um papel crucial na tomada de decisão de compra, contribuindo para a confiabilidade e aprimoramento da imagem da empresa (WEBB; MOHR, 1998; LERRO et al., 2019).

O consumidor, baseado em suas expectativas pelo item/serviço e, dependendo de seu nível de alinhamento com a causa, pode utilizar este critério na escolha. Uma ação de MRC é algo estratégico e, como tal, demanda tempo, dinheiro e coesão para que consiga alcançar o consumidor.

As campanhas de MRC comumente necessitam de importantes quantias para serem desenvolvidas, principalmente quando se compreende que é uma ação estratégica e esperam-se resultados relevantes (HOWIE et al., 2018). Precisa haver uma assertividade no desenvolvimento de uma comunicação que consiga atuar de maneira eficiente, especialmente pelo aspecto de sensibilização que a ação de MRC propõe. Deve haver uma justificativa ponderável para a escolha da causa, mas um alinhamento óbvio pode soar para o consumidor como algo oportunista e que exige pouco esforço da empresa (MENDINI; PETER; GIBBERT, 2018).

Um exemplo de campanha de MRC malsucedida aconteceu na Espanha, em 1999. Há no país um movimento popular chamado Plataforma 0,7% que, em meados de 1990, solicitava que o governo destinasse 0,7% do PIB para promoção do desenvolvimento e erradicação da pobreza (PLATAFORMA 0,7, 2023). Em 1999, uma publicidade feita pela tabacaria Fortuna expunha jovens com seus cigarros e a fumaça desenhava no ar 0,7%, associando essa pauta de grande apelo nacional à venda de cigarros, que (JIMÉNEZ, 2000). É importante haver uma compatibilidade e que não gere manifestações negativas por parte do público de interesse. Gerar engajamento e evitar percepções que levem à rejeição é o grande mote do MRC.

Anteriormente, as promoções de MRC já foram associadas como apenas mais uma maneira de conduzir negócios, o que leva a uma percepção pública em que outras campanhas são inicialmente vistas como possíveis formas de obter lucro sem um genuíno compromisso filantrópico (HOWIE et al., 2018). Este é o maior entrave para as campanhas relacionadas a causas: desvencilhar-se de uma ideia que remeta a benefício unilateral e oportunista. Pois quando os consumidores acreditam que as empresas estão apenas usando a causa como uma estratégia de marketing, sem um verdadeiro compromisso filantrópico, eles se tornam céticos em relação às intenções da organização. Isso pode levar ao boicote dos produtos ou serviços da empresa, prejudicar sua imagem corporativa e até mesmo resultar na perda de seu valor de mercado. Portanto, superar essa percepção negativa e demonstrar um comprometimento genuíno com a causa é essencial para estabelecer uma relação de confiança com os consumidores e obter resultados positivos com as campanhas de marketing relacionado a causas.

Na literatura acadêmica, o termo “hipocrisia corporativa” é usado para se referir a uma situação em que o consumidor entende que a empresa está querendo representar algo que ela não é (SHIM; KIM, 2021). Este alerta, acionado internamente, é o desencadeador de reações de resistência às ações de MRC.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A dissertação foi desenvolvida no modelo de artigos. Para o desenvolvimento deste trabalho, foi proposta uma pesquisa exploratória qualitativa a fim de ampliar o debate sobre o comportamento de boicote no escopo do MRC. A temática boicote em marketing relacionado a causas ainda é um campo propício a mais pesquisas e, por isso, o desenvolvimento de um trabalho exploratório poderia auxiliar a compreender melhor esta reação do consumidor. Os artigos são apresentados a seguir conforme matriz de amarração proposta por Mazzon (1981).

Quadro 1 -Matriz de amarração

Artigo	Objetivos de pesquisa	Proposta de pesquisa/ proposições	Técnica de análise
1	Identificar lacunas de pesquisa para o desenvolvimento de futuras investigações	Levantar os 10 textos semanais (mais citados da Web of Science) e os 10 mais citados no intervalo entre 2017-2019 (Web of Science).	Revisão integrativa de literatura; análise de conteúdo.
2	Identificar a relação de comportamento de boicote em duas perspectivas a respeito do Marketing relacionado a causas: o consumidor alinhado a causa e a comunicação de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - O comportamento de boicote está diretamente ligado a pessoas que consomem pela causa; - O consumidor com causa analisa a publicidade de ações de MRC com mais critério; - A comunicação de marketing tem papel direto na intenção de boicote por parte do consumidor; - Quanto maior a clareza de informações percebida, menor a intenção de boicote; 	Grupo focal; análise de conteúdo.

Fonte: Adaptado de Mazzon (1981).

Ao propor uma revisão integrativa no primeiro artigo, tinha-se por objetivo encontrar alguma lacuna, dentro das pesquisas a respeito de marketing relacionado a causas, que pudesse ser utilizada como o ponto chave deste trabalho. Para isso optou-se por utilizar dos 10 artigos mais citados, uma vez que eles podem ser entendidos como semanais e se mantém no aspecto

temporal. Já os 10 mais citados no intervalo 2017-2019 representam o estado da arte e as principais tendências de pesquisa na área. Essa abordagem metodológica permitiu obter uma visão abrangente e atualizada do campo do marketing relacionado a causas

Para o artigo 2, após percebida a possibilidade de pesquisa envolvendo a relação entre boicote e comunicação de marketing, foi escolhido o método de grupos focais. Os grupos focais foram uma escolha adequada para o estudo do MRC por permitirem a coleta de dados qualitativos, facilitarem a interação e o diálogo entre as participantes, e possibilitarem a exploração das influências interpessoais e dinâmicas sociais envolvidas nas campanhas. Dessa forma, eles fornecem uma compreensão mais rica e contextualizada das percepções e comportamentos dos consumidores nesse contexto específico.

4 CONSIDERAÇÕES GERAIS

O marketing relacionado a causas é uma estratégia cada vez mais relevante para as organizações que buscam alinhar seus objetivos comerciais com preocupações sociais e ambientais (LERRO et al., 2019).

A contribuição acadêmica deste estudo reside na ampliação do debate sobre o comportamento de boicote no contexto do marketing relacionado a causas. Ao trazer à tona questões relevantes e atuais, esta pesquisa pode servir como ponto de partida para futuras investigações nessa área. Além disso, os resultados obtidos podem fornecer insights valiosos para as organizações que buscam desenvolver ações de marketing relacionadas a causas de forma eficaz e autêntica, considerando os anseios e expectativas dos consumidores.

Se esperam que os achados deste estudo inspirem outros pesquisadores a se aprofundarem nessa temática, contribuindo para o avanço do conhecimento sobre o marketing relacionado a causas e suas implicações para o comportamento do consumidor. Em última análise, almeja-se que essa pesquisa promova uma conscientização crescente sobre a importância da responsabilidade social corporativa e inspire práticas empresariais mais éticas, sustentáveis e socialmente engajadas.

REFERÊNCIAS

- BHATTI, Hina Yaqub; GALAN-LADERO, M. Mercedes; GALERA-CASQUET, Clementina. Cause-related marketing: a systematic review of the literature. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 20, n. 1, p. 25-64, 2023.
- CRUZ, Breno de Paula Andrade; BOTELHO, Delane. Influenciadores da Percepção de Eficácia do Boicote e Intenção de Boicotar. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 4, p. 99-113, 2016.
- DUPREE, Jim. Brand Spirit: How Cause-Related Marketing Builds Brands. **Journal of consumer marketing**, v. 17, n. 5, p. 455-466, 2000.
- GEORGIEVA, Kristalina. Reduzir a desigualdade para gerar oportunidades. **International Monetary Fund blog**. Disponível em: <<https://www.imf.org/pt/News/Articles/2020/01/07/blog-reduce-inequality-to-create-opportunity>> Acessado em 06 de agosto de 22.
- HOWIE, K. M. et al. Consumer participation in cause-related marketing: An examination of effort demands and defensive denial. **Journal of Business Ethics**, v. 147, n. 3, p. 679-692, 2018.
- JIMÉNEZ, José Ignacio García. El marketing con causa, entre la “oportunidad estratégica” y la responsabilidad social. **Revista de fomento social**, p. 105-112, 2000.
- LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Social marketing: Behavior change for social good**. Sage Publications, 2019.
- LERRO, Marco et al. Cause related marketing among millennial consumers: The role of trust and loyalty in the food industry. **Sustainability**, v. 11, n. 2, p. 535, 2019.
- MAZZON, José Afonso. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social**. 1981, 190 f. Tese (Doutorado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.
- MENDINI, Monica; PETER, Paula C.; GIBBERT, Michael. The dual-process model of similarity in cause-related marketing: How taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase purchase willingness. **Journal of Business Research**, v. 91, p. 195-204, 2018.
- QUEIROZ, Adriana de Souza Lima; PIMENTEL, Rosalinda Chedian. Responsabilidade social empresarial e o seu comprometimento para o desenvolvimento social local. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 12, 2020.
- SHIM, Kyujin; KIM, Jeong-Nam. The impacts of ethical philosophy on corporate hypocrisy perception and communication intentions toward CSR. **International Journal of Business Communication**, v. 58, n. 3, p. 386-409, 2021.

YOUN, S.; KIM, H. Temporal duration and attribution process of cause-related marketing: Moderating roles of self-construal and product involvement. **International Journal of Advertising**, v. 37, n. 2, p. 217-235, 2018.

WEBB, D. J.; MOHR, L. A. A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. **Journal of public policy & marketing**, v. 17, n. 2, p. 226-238, 1998.

WHITE, Katherine; HABIB, Rishad; HARDISTY, David J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 3, p. 22-49, 2019.

WORLD BANK GROUP. **O avanço global na redução da pobreza extrema está estagnado. Washington**, 5 de outubro de 2022. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2022/10/05/global-progress-in-reducing-extreme-poverty-grinds-to-a-halt>>. Acesso em: 9 nov. 2022.

SEGUNDA PARTE - ARTIGOS

ARTIGO 1 - PERSPECTIVAS SOBRE O MARKETING RELACIONADO A CAUSAS: uma revisão integrativa

Resumo: O marketing relacionado a causas tem sido um importante mecanismo de melhoria da imagem corporativa, além de ser um aparato de beneficiamento social. Há um gradual crescimento do número de publicações abordando a temática e de maneira mais acentuada a partir de 2016, que justifica a relevância do assunto. O intervalo entre 2016 a 2019 apresentou uma média de 35,5 publicações/ano, volume representando crescimento se comparado aos 14,75 de média anual nos quatro anos anteriores, o que justifica a relevância de se pesquisar o assunto. O objetivo deste artigo é identificar lacunas de pesquisa para o desenvolvimento de futuras investigações. A presente revisão utilizou a base *Web of Science*, selecionando os dez artigos mais citados (geral) e os dez mais citados no intervalo entre 2017 a 2019. Ao final os artigos foram separados nas seguintes categorias: base teórica, aspectos comportamentais, aspectos gerenciais e comunicação e foi proposto um esquema gráfico baseado nas análises. A pesquisa conclui apresentando um chamado “tripé do marketing relacionado a causas”, que é composto pela comunicação de marketing, consumidor com causa e estratégia corporativa.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Estratégia corporativa. Consumo com causa.

1 INTRODUÇÃO

O campo de pesquisa e prática em marketing social tem atraído crescente interesse na atualidade. Como reflexo desse cenário, observa-se o aumento dos esforços por parte das corporações e o maior volume de interesse de pesquisas nesta área (SILVEIRA; PETRINI, 2017; MELO et al., 2017). No ambiente corporativo, por exemplo, a McDonald's é apenas uma das diversas corporações que busca se alinhar a ações sociais. A organização controla diversos centros de apoio oncológico mundialmente, além de apoiar indiretamente outras várias instituições (INCA, 2014). É possível dizer que esse crescimento do interesse pela área social passa por um aumento na consciência dos indivíduos como resposta ao meio. Isto porque o ser humano é indissociável do ambiente sociocultural em que se encontra (CENCI; DAMIANI, 2018) e, conseqüentemente, é afetado pelos dilemas modernos.

Buscar depreender e suprir a demanda populacional também passou a ser uma questão presente, principalmente diante da vulnerabilidade social relacionada aos mais variados aspectos, como pessoas em situação de rua e ONGs de acolhimento infantil. O desenvolvimento de um senso de responsabilidade social no consumidor passou a levar temas como justiça social, bem estar coletivo e sustentabilidade como preocupações consideráveis para a gestão

corporativa (CARUANA; CHATZIDAKIS, 2014) e esta postura, por parte da sociedade, revelaria o desenvolvimento de uma consciência coletiva.

A consciência social é reflexo das interações com o ambiente e é a partir dessas experiências de vida cotidiana que cada indivíduo é afetado em algum grau (CENCI; DAMIANI, 2018). Assim, quando as populações socioeconomicamente vulneráveis percebem a consciência coletiva, há uma evolução no pensamento, que passa a ser mais crítico sobre hábitos e costumes.

Entende-se que a consciência social surge primeiro no âmbito pessoal por meio de uma reflexão individual e posteriormente se modifica na procura de convencer o próximo a mudar da mesma maneira (ARON, 2003). É um movimento de expansão que, da mesma forma que tende a levar plenamente à autocompreensão, segue um caminho de modificar aqueles no entorno. Quanto maior a propagação da ideia de consciência coletiva, maior é a percepção da indignação ante alguma anomalia social (ARON, 2003). Quando o coletivo de fato se forma, ele compreende que também pode e deve influenciar junto às marcas ao assumir o seu papel de consumidor. As empresas estão experimentando um momento no qual são impelidas a se adequarem em relação as suas estratégias com a finalidade de incluir parcela populacional em maior condição de vulnerabilidade que por muito tempo foi negligenciada. Desse modo, as empresas têm se valido dos fundamentos estratégicos do marketing para desenvolver suas ações de apelo social com maior eficiência, tais como segmentação de mercado, posicionamento de marca e parcerias estratégicas.

O marketing relacionado a causas surge da busca pelo desenvolvimento de ações sociais sem se afastar de benefícios corporativos (PHARR; LOUGH, 2012). Portanto, o marketing relacionado a causas é uma das variações que o marketing social produziu ao longo do tempo.

A presente revisão tem como objetivo identificar lacunas de pesquisa para o desenvolvimento de futuras investigações. Para isso, foram selecionados os dez textos mais citados da base *Web of Science*. De forma complementar, foram selecionados, na mesma base, os dez textos mais citados no intervalo entre 2017 a 2019 para que se pudesse ter uma visão sobre o estado da arte num contexto mais recente desta área de pesquisa e de modo que não abarcasse produções afetadas pelo cenário da pandemia de COVID19. Isso, supondo que as ações das empresas se concentrariam em causas relacionadas ao enfrentamento da pandemia e que as publicações estariam infladas. No total, 20 textos foram analisados pela estratégia da análise de conteúdo, em uma pesquisa qualitativa e de grade fechada. Os textos mais citados trazem o que tem sido utilizado como mais relevante para as novas literaturas e os dez mais

recentes serviram para mostrar o contexto das pesquisas mais atuais e os caminhos que deverão ser seguidos.

Analisando os resultados das buscas sobre o objeto desta pesquisa, é possível perceber o gradual crescimento do número de publicações abordando a temática e de maneira mais acentuada a partir de 2016. Uma análise da produção anual do campo no software Bibliometrix (ARIA; CUCCURULLO, 2017) resultou em crescimento de 9,66%, ligeiramente superior aos 9% esperados de crescimento da ciência (BORNMAN; MUTZ, 2015). Pontualmente, o intervalo entre 2017 a 2019 apresentou uma média de 35,5 publicações/ano, volume representando crescimento se comparado aos 14,75 de média anual nos quatro anos anteriores. Tal contexto justifica a relevância de se pesquisar o assunto.

O trabalho está dividido em uma sessão com o referencial teórico, posteriormente é apresentada a metodologia utilizada, a terceira parte estão as discussões, com os quadros das leituras revisadas, categorizações e esquema gráfico desenvolvido. Ao final estão as considerações finais, com fechamento dos achados e proposta de pesquisa futura.

2 MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

O conceito do MRC considera a percepção de que os benefícios da lucratividade atendam tanto as empresas, quanto organizações sem fins lucrativos com uma determinada promoção ou iniciativa. Um exemplo deste tipo de estratégia foi uma ação desenvolvida em 1983 pela American Express, que possibilitou a restauração da Estátua da Liberdade; os clientes deveriam utilizar seus cartões da empresa, que por sua vez doaria um centavo por compra (BAKER, 2005). Esta promoção é tida como o marco do posicionamento organizacional em uma estratégia de marketing relacionado à causa.

De acordo com Varadarajan e Menon (1988), o marketing relacionado a causas é um processo que envolve a formulação e implementação de atividades de marketing, em que as empresas oferecem uma contribuição financeira específica para uma causa designada, condicionada à participação dos clientes em transações que atendam a objetivos tanto organizacionais quanto individuais.

A partir dessas conceituações, é possível gerar um entendimento de que o marketing relacionado a causas pode ou não estar diretamente associado a doações financeiras, havendo aquelas organizações que realizam esta proposta associando a um produto solidário. Os denominados produtos solidários são produtos que normalmente são desenvolvidos para

comercialização por organizações com fins lucrativos juntamente com ONGs, tendo em vista que uma determinada parcela das vendas ou dos lucros sejam revertidos em prol da(s) ONG(s) envolvida(s) (STRAHILIEVITZ, 1999).

Os planos de marketing relacionado a causas são elaborados para beneficiar ONGs e envolvem o compartilhamento de públicos-alvo e resultados. Se o plano for bem-sucedido, haverá numerosos ganhos: as ONGs ganham doações, reputação e reconhecimento público de sua missão, e a empresa se beneficia do aumento das vendas e da melhoria da imagem.

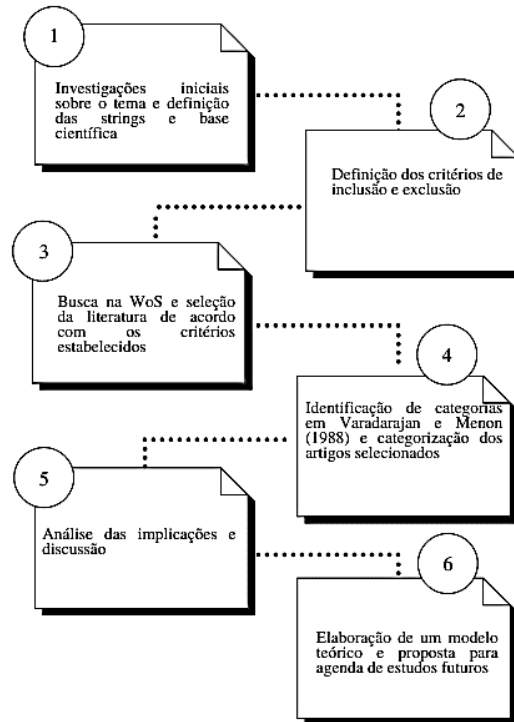
O marketing relacionado a causas permite que as empresas melhorem a avaliação de suas marcas, promovendo que os consumidores estão ajudando a sociedade ou o meio ambiente no momento da compra final de seus produtos. Esse tipo de marketing faz com que o cliente pense que, pelo menos de alguma forma, está contribuindo para a sociedade. Esse pensamento faz parte do que se entende por consumo solidário, uma forma de trazer benefícios sociais e ambientais mesmo dentro da dinâmica capitalista de consumo (FELIX DAS NEVES; MEZACAPPA; PALMIERI JUNIOR, 2019).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho é de natureza exploratória, em que o objetivo foi identificar lacunas de pesquisa para futuras investigações. Foi escolhida a revisão integrativa, pois permite, além de revisar as produções acadêmicas relevantes ao tema, sintetizar e organizar o conhecimento proveniente das produções selecionadas, principalmente no âmbito científico, assegurando assim um rigor no que diz respeito a metodologia e uma apresentação crítica da análise dos textos (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010) e para que pudessem ser observadas eventuais lacunas. E o objetivo desta pesquisa é, especificamente, identificar lacunas para pesquisas futuras.

Para operacionalização da revisão integrativa, seguiram-se as recomendações de Botelho, Cunha e Macedo (2011). Dessa forma, o fluxo ilustrado na Figura 1 demonstra as etapas que conduziram a revisão integrativa.

Figura 1 - Processos da revisão integrativa



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A coleta de dados se deu do período de abril a maio de 2022. A base de dados selecionada para esta revisão foi a *Web of Science*, tendo em vista a relevância dos trabalhos indexados na plataforma e o volume de material disponível. A pesquisa foi realizada da seguinte forma: $TI=(\text{cause-related_marketing}) \text{ OR } (TI=(\text{CRM}) \text{ AND } TS=(\text{cause-related_marketing}))$. A pesquisa obteve 279 resultados com os critérios anteriores para que fossem filtrados manualmente.

A base *Web of Science* foi escolhida para a obtenção dos artigos, os indicadores de qualidade foram: (1) o número de citações e (2) os resumos (que apresentavam claramente: objetivo, método e principais resultados). Por critério de conveniência, foram selecionados os dez textos mais citados (geral) e os dez textos mais citados no intervalo 2017-2019. Para caráter de verificação se a literatura selecionada seria condizente com a realidade e com o que se propunha, foi realizada busca na base de dados Scopus, utilizando os mesmos critérios. Nove dos 10 artigos seminais foram encontrados ao filtrar os mais citados no aspecto geral e oito, no intervalo 2017-2019 repetiram nas duas bases de dados.

Quadro 1 – Critérios de inclusão e exclusão

	Critério de inclusão/exclusão	Justificativa
1	Somente textos em língua inglesa	Entendendo que há vasta literatura no idioma por ser a principal língua para produções internacionais.
2	Somente artigos completos	Evitar textos com partes ainda em revisão ou que o acesso ainda não foi liberado.

3	Somente textos que contemplassem o tema de maneira consistente	Trabalhos em que o MRC fosse a temática principal e não somente associado a um outro assunto de interesse.
4	Estar entre os dez artigos mais citados	Entendendo como um indicador de relevância do trabalho.
	Critério de exclusão	Justificativa
5	Artigos que abordassem somente prática de doações	Esse tipo de abordagem excluiria uma das características centrais do MRC, que é a relação com uma entidade sem fins lucrativos ou a existência de um órgão da empresa que se responsabilizaria pela ação socioambiental.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O trabalho de Varadarajan e Menon (1988), foi analisado previamente e entendido como uma produção seminal na área, devido ao seu volume de citações e composição teórica. Assim, ele serviu como fundamentação para o desenvolvimento das categorias a priori (BARDIN, 2011) que foram utilizadas para estratificar os demais trabalhos selecionados. Foram elencados aspectos que tinham centralidade na estrutura do marketing relacionado a causas: aspectos comportamentais; aspectos gerenciais e comunicação. Algumas observações iniciais, obtidas durante uma leitura flutuante, forneceram o ponto de partida para a análise do artigo. Nesse processo, se seguiu uma abordagem dedutiva, alinhada à perspectiva de Yin (2016), que enfatiza que a codificação não é estritamente prescritiva. Ademais, essa abordagem também se alinha à natureza flexível da atribuição de rótulos às categorias identificadas, refletindo um caráter mais subjetivo na nomenclatura adotada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados foram compilados a partir da seleção dos artigos. Com isso, pode-se observar nos quadros 2 e 3 os trabalhos utilizados na presente revisão integrativa. Para organizar a apresentação, os quadros foram divididos em ‘artigos mais citados’ e ‘artigos 2017-2019’, conforme o critério de orientação do presente trabalho. A divisão dos quadros obedeceu aos seguintes elementos: título, autor e ano, número de citações e conclusão.

Quadro 2 – Artigos mais citados

TÍTULO	AUTOR E DATA	CITAÇÕES	PERIÓDICO	CONCLUSÃO
Cause-Related Marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy	VARADARAJAN; MENON, 1988.	793	Journal of Marketing	A pesquisa mostrou a evolução do marketing relacionado a causa, além de sua contribuição significativa para as questões que envolvem o âmbito social, sendo reconhecido como uma tendência emergente e compatível com o bem público, demonstrando que tanto o lado empresarial quanto o social podem ser beneficiados.
The influence of Cause-Related Marketing on consumer Choice: does one good turn deserve another?	BARONE; MIYAZAKI; TAYLOR, 2000.	449	Journal of the Academy of Marketing Science	Os resultados mostram que as técnicas de marketing relacionado a causa influenciam principalmente as escolhas por meio de estratégias de compensação envolvendo <i>trade-offs</i> , em vez de estratégias de não compensação.
A typology of consumer responses to Cause-Related Marketing: From skeptics to socially concerned	WEBB; MOHR, 1998.	445	Journal of Public Policy & Marketing	A pesquisa concluiu que as empresas precisam prestar mais atenção à objetividade das informações relacionadas à publicidade, pois os consumidores, como cidadãos cada vez mais responsáveis, buscarão obter informações corretas e evitarão empresas das quais desconfiem.
Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in Cause-Related Marketing	NAN; HEO, 2007.	408	Journal of Advertising	Concluiu-se que a marca e a causa precisam estar alinhadas para que a estratégia de MRC seja eficaz.
Cause-related marketing (CRM) - The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer	GRAU; FOLSE, 2007.	262	Journal of Advertising	Consumidores menos envolvidos com causas tendem a ser mais suscetíveis a campanhas que tragam mensagem de impacto local.

The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns	PRACEJUS; OLSEN, 2004.	238	Journal of Business Research	A pesquisa é concluída com uma constatação em relação ao alinhamento entre a marca e a instituição que lucrará, uma vez que os consumidores se tornam mais propensos a doar em determinadas circunstâncias. Também apresentou uma métrica que relaciona diretamente dólares e participação de mercado.
Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?	BARONE; NORMAN; MIYAZAKI, 2007.	229	Journal of Retailing	A pesquisa destacou que a afinidade entre varejistas e causas em campanhas de marketing relacionado a causas é complexa e dependente de fatores contextuais, como a percepção da motivação da empresa e a atitude em relação à causa. A relação não é linear e deve ser considerada junto com esses elementos para impactar efetivamente as estratégias de marketing.
Choice of cause in Cause-Related Marketing	ROBINSON; IRMAK; JAYACHANDRAN, 2012.	153	Journal of Marketing	O estudo conclui que quando os consumidores escolhem a causa para onde será direcionada a sua doação, as chances de concretização de vendas aumentam e conseqüentemente a lucratividade também.
Willingness to pay for Cause-Related Marketing: The impact of donation amount and moderating effects	KOSCHATE-FISCHER; STEFAN; HOYER, 2012.	150	Journal of Marketing Research	Concluiu-se que os aspectos hedônico e utilitarista são moderadores nas intenções de escolha e que a falta de proximidade entre causa/empresa impacta diretamente na percepção de que tenham motivações suspeitas.
To do well by doing good: improving corporate image through Cause-Related Marketing	VANHAMME, et al., 2012.	111	Journal of Business Ethics	Os resultados mostram que há uma maior tendência de apoio a campanhas de aspecto nacional e quando os esforços são com causas internacionais pode ocorrer um retorno negativo. Além disso, há um maior nível de apoio dos consumidores quando se tratam de casos esporádicos do que em campanhas contínuas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quadro 3 – Artigos de 2017-2019 mais citados

TÍTULO	AUTOR E DATA	CITAÇÕES	PERIÓDICO	CONCLUSÃO
Consumer participation in Cause-Related Marketing: An examination of effort demands and defensive denial	HOWIE et al., 2018.	43	Journal of Business Ethics	Consumidores mais resistentes à participação em ações de MRC respondem de maneira mais positiva quando têm a possibilidade de escolher o destino da doação.
Cause related marketing among millennial consumers: The role of trust and loyalty in the food industry	LERRO et al., 2019.	28	Sustainability	Os <i>millennials</i> têm uma maior preocupação com causas sociais e ambientais, mas não ao ponto de trocarem seus produtos de predileção em favor de alguma causa. As mulheres são mais predispostas a se interessarem por causas ambientais ou sociais.
Temporal duration and attribution process of cause-related marketing: moderating roles of self-construal and product involvement	YOUN; KIM, 2018.	27	International Journal of Advertising	O trabalho mostrou que a questão de tempo de duração de campanha de MRC está ligada ao grau de relação que o indivíduo tem com o produto em questão. Produtos com os quais o indivíduo possui maior relação não mostraram melhores resultados com campanhas longas.
The dual-process model of similarity in cause-related marketing: How taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase purchase willingness	MENDINI; PETER; GIBBERT, 2018.	26	Journal of Business Research	O ceticismo está mais presente quando há um alinhamento muito forte entre a causa e a organização (taxonômico) que gera uma percepção de oportunismo e pouco esforço por parte da empresa.
The effect of cause-related marketing on firm value: a look at Fortune's most admired all-stars	WOODROOF et al; 2019.	26	Journal of the Academy of Marketing Science	A pesquisa mostrou que os gastos em anúncios dessas iniciativas (MRC) acabam resultando em perdas significativas para os acionistas, o que, por sua vez, influencia de maneira direta na reputação e na dinâmica de motivar novos entrantes no MC.
Overcoming skepticism toward cause-related marketing claims: the role of	BAE, 2018.	26	Journal of Consumer Marketing	Houve diminuição no ceticismo quando a empresa promotora deixou claro, já na publicidade, que as ações eram de mútuo

consumers' attributions and a temporary state of skepticism				benefício e não havia um simples apelo sentimental, que gerava a desconfiança.
Cause-related marketing and employee engagement: The roles of admiration, implicit morality beliefs, and moral identity	HE; CHAO; ZHU, 2019.	22	Journal of Business Research	Como conclusão, foi possível observar que o marketing relacionado a causa impacta não apenas a sociedade, como também os funcionários da própria empresa que promove a causa.
Spatial distance construal perspectives on Cause-Related Marketing: The importance of nationalism in Russia	STRIZHAKOVA; COULTER, 2019.	18	Journal of International Marketing	Concluiu-se que há uma priorização por causas locais, mas os impactos do nacionalismo são reduzidos quando as multinacionais e empresas nacionais se engajam em causas globais. Se envolver em causas relevantes é uma ação decisiva para o sucesso da empresa. Os resultados evidenciaram a relevância de considerar o contexto histórico-político de uma determinada localidade.
Effectiveness of cause-related marketing for differential positioning of market entrant in developing market: An exploratory study in Indian context	SHREE; GUPTA; SHAGAR, 2017.	18	International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing	Em países em desenvolvimento, onde há a grande quantidade de novos concorrentes, o uso do MRC se mostrou aliado estratégico na introdução de novos produtos. Esse tipo de ação foi percebido como diferencial, quando havia proximidade com a causa.
The responsabilization of “development consumers” through cause-related marketing Campaigns	KIPP; HAWKINS, 2018.	17	Consumption Markets & Culture	Concluiu-se que o consumidor tem papel especial no modelo de economia neoliberal, em especial as regiões do norte Global. Além disso, foi apresentada uma dicotomia a respeito das ações de MC, que podem ser vistas como um entrave para o desenvolvimento sustentável real a longo prazo (é apresentado como um gotejamento de ajuda).

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Após a análise dos estudos selecionados, foi adotada a abordagem metodológica proposta por Bardin (2011) para identificar as principais nuances temáticas presentes nos artigos e classificá-las em categorias previamente definidas, as quais foram fundamentadas no trabalho de Varadarajan e Menon (1988). Essas categorias englobam aspectos comportamentais, aspectos gerenciais e comunicação e são apresentadas no Quadro 4. É relevante ressaltar que a atribuição de nomenclaturas às categorias é um processo arbitrário, como destacado por Strauss e Corbin (2008), e, nesse caso específico, reflete as percepções do autor sobre as contribuições e *insights* mais proeminentes emergentes das leituras.

Quadro 4 – Categorias dos artigos revisados

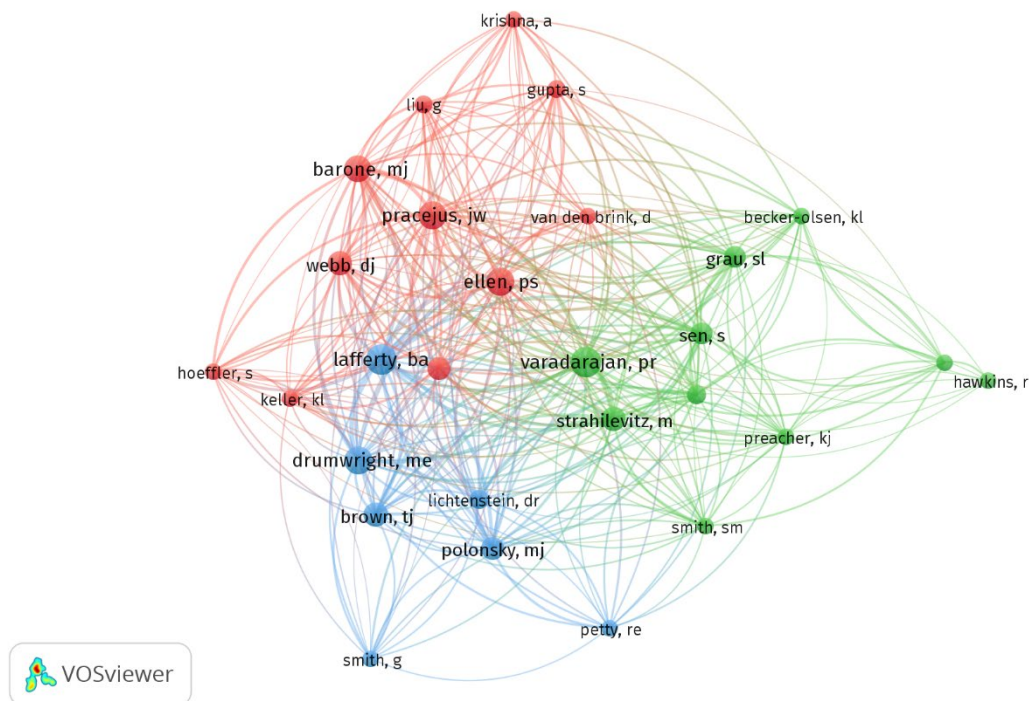
Categoria	Descritor	Autores
Aspectos comportamentais	As pesquisas visam a compreensão do “consumidor de causa”, trazendo aspectos como: a autoindulgência como direcionadora no processo de escolha; o consumo socialmente responsável; a percepção do consumidor sobre a reputação da empresa e até as emoções envolvidas na escolha da causa.	Webb; Mohr (1998); Barone; Miyazaki; Taylor (2000); Pracejus; Olsen (2004); Barone; Norman; Miyazaki (2007); Kipp; Grau; Folse, (2007); Nan; Heo (2007); Koschate-fischer; Stefan; Hoyer, (2012); Robinson; Irmak; Jayachandran (2012); Vanhamme, et al. (2012); Bae (2018); Howie et al., (2018); Kipp; Hawkins, (2018); Mendini; Peter; Gibbert, (2018); Youn; Kim (2018); Shree; Gupta; Sagar (2018); Lerro et al. (2019);
Aspectos Gerenciais	Este grupo de artigos se assemelha por abordar a temática mais alinhada a estratégias corporativas. Os artigos apresentam uma maior quantidade de casos reais e/ou trazem mais robustez de direcionamento gerencial para as empresas.	Webb; Mohr (1998); Barone; Miyazaki; Taylor (2000); Pracejus; Olsen (2004); Barone; Norman; Miyazaki (2007); Koschate-fischer; Stefan; Hoyer, (2012); Robinson; Irmak; Jayachandran (2012); Vanhamme, et al. (2012); Woodroof, et al. (2019); Strizhakova; Coulter (2019); Shree; Gupta; Sagar (2018); He; Chao; Zhu (2019); Lerro et al. (2019); Mendini; Peter; Gibbert, (2018); Youn; Kim (2018); Howie et al., (2018).
Comunicação	Parte fundamental no desenvolvimento de uma campanha de MRC, estes artigos mostram aspectos como: a importância da acurácia na idealização de divulgação; o papel da comunicação para melhoria na imagem corporativa; a relação direta com a percepção do consumidor e diminuição do ceticismo.	Nan; Heo (2007); Grau; Folse, (2007); Robinson; Irmak; Jayachandran (2012); Vanhamme, et al. (2012); Shree; Gupta; Sagar (2018); Bae (2018)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.1 A premissa do MRC por Varadarajan e Menon (1988)

O trabalho de Varadarajan e Menon (1988) pode ser entendido como um dos textos seminais para pesquisas a respeito de marketing relacionado a causas. Além de ser o mais citado, o artigo ainda apresenta uma média de 23 novas citações anualmente, conforme dados analisados da *Web of Science*. Para endossar a relevância do artigo “*Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*”, é representada na Figura 2 uma análise desenvolvida a partir do software VOSviewer (VAN ECK; WALTMAN, 2010), com os 20 artigos revisados.

Figura 2 – Relação entre Varadarajan e Menon (1988) e a literatura revisada



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A partir desse resultado gráfico fica mais clara a posição de centralidade que o trabalho possui. A funcionalidade utilizada no software foi a de força de associação, que mostra os traços de conexão entre os 20 artigos revisados e apresentando as interconexões diretas e indiretas entre o artigo de Varadarajan e Menon (1988) e os demais.

Nesse trabalho, os autores buscaram elucidar o processo evolutivo do MRC, seus primeiros passos na realidade corporativa e a percepção de que este tipo de prática seria visto como um investimento de longo prazo.

A escassez de literatura a respeito do MRC até o ano de 1988 (quando Varadarajan e Menon publicaram seu artigo) trouxe valor ao estudo, pois reconheceu desde então a perspectiva benevolente como uma estratégia de grande potencial estratégico. O trabalho traz um quadro com o que é e o que não é marketing relacionado a causas, como uma forma de explicar este campo que ganhava corpo no contexto corporativo. Para isso, os autores utilizaram de quatro trabalhos para exemplificar com casos reais cada situação. Um importante marcador colocado por Varadarajan e Menon (1988) para definir o que é MRC é a necessidade de que a ação seja desenvolvida com uma outra instituição.

Os autores indicam que, gerencialmente, são esperados altos gastos com o desenvolvimento das campanhas de MRC, especialmente em sua divulgação, e que não é incomum que tais gastos superem o valor repassado para a causa. Os autores, entretanto, elencam seus benefícios, a saber: proporciona visibilidade nacional, beneficia a imagem corporativa, dificulta o surgimento de publicidade negativa, acalma grupos de clientes descontentes, estimula compras repetidas, fortalece a marca, aumenta a clientela e alcança novos mercados. Assim, deve-se entender que a campanha publicitária que irá promover a ação é parte do investimento de longo prazo e que é essencial um desenvolvimento estratégico e bem alinhado com as propostas.

Uma campanha de MRC deve ser devidamente estruturada, inclusive no aspecto de duração. É importante estabelecer o período em que a ação será desenvolvida e realizar um acompanhamento próximo, para que não haja um gasto sem propósito ou afastamento do objetivo estratégico. Os autores colocam que o projeto pode ser desenvolvido associando-se um dos três âmbitos: a marca, a estrutura organizacional ou um produto. Os autores afirmam que o projeto pode ser implementado vinculando-se a um dos três contextos: a marca, a estrutura organizacional ou um produto. Essa forma de associação tende a variar conforme as intenções, sendo a vinculação à marca, por exemplo, mais adequada para melhorias na imagem.

O aspecto estratégico e a eficiência são fatores que devem ter papel central quando se opta por desenvolver uma ação de MRC. Contudo, não se deve perder o fator de associação à filantropia, que é parte indissociável desta prática corporativa. O uso indevido ou mesmo a falta de clareza no desenvolvimento de promoções de MRC pode resultar em diversas respostas negativas como o surgimento do ceticismo, até à mitigação de outros tipos de ações de caridade por parte do consumidor (desenvolver uma sensação de revolta e repulsa) e até mesmo o surgimento de ONGs fraudulentas. Todo este cuidado com a manutenção do mote da associação à filantropia corporativa é importante para, até mesmo, não prejudicar outras organizações que

já atuam neste campo. Isso porque parece haver uma maior facilidade em se desenvolver um sentimento geral de desconfiança do que um engajamento em massa.

4.2 O consumidor com causa como categoria de análise

Os trabalhos categorizados nesta unidade apresentam maior foco em evidenciar características relacionadas ao comportamento do “consumidor com causa”. Sabendo que o intuito final do MRC é garantir diferencial competitivo, esse conjunto de artigos enfatiza os aspectos do consumidor que podem ser explorados para este ganho competitivo.

À medida que o consumo transcende a simples aquisição de bens por dinheiro, as empresas assumem responsabilidades ampliadas diante dos novos desafios, e os consumidores, por sua vez, compreendem a relevância do valor que a empresa busca transmitir (WEBB; MOHR 1998). Isso quer dizer que, no contexto de uma compra que está atrelada a uma causa, o aspecto da benevolência envolvida passa a ser um fator a ser considerado no processo decisório. Em vez de adquirir apenas um produto ou serviço, o cliente passa a adquirir também a experiência de contribuir para o desenvolvimento de causas específicas, o que, por sua vez, também alimenta e efetiva as estratégias que envolvem o MRC (PRACEJUS; OLSEN, 2004). Nos dois casos citados, evidencia-se o papel da organização na manutenção das ações de socioambientais. O que se nota é que, por haver essa tendência de comportamento alinhado à benevolência, as organizações têm a possibilidade de montar suas estratégias e estimular a continuidade dessa atitude consciente do consumidor, que já vem sendo noticiada¹ e confirma o crescimento de um consumo socialmente engajado e que busca empresas com o mesmo posicionamento.

É nesta dinâmica de consumo consciente que o neoliberalismo se impulsiona, tornando o consumidor o personagem de destaque na salvação da causa a que se alinha, já que ele internaliza que não deixou de consumir e está conseguindo fazer a diferença (KIPP; HAWKINS, 2018). A partir disso, é possível entender que o consumidor, quando se depara com uma situação em que parte do dinheiro dele será empregado para uma boa ação, não foca na quantia, mas na percepção de que ele está sendo um agente de transformação. A geração Y, por exemplo, demonstra maior preocupação com os aspectos socioambientais e, assim, tende a se conectar com maior facilidade a este tipo de campanha (LERRO et al.,2019). Essas

¹VEJA. Impulsionado pela pandemia consumo consciente ganha espaço. *Veja*, [s. l.], 8 jan. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/impulsionado-pela-pandemia-consumo-consciente-ganha-espaco/>. Acesso em: 1 out. 2022.

argumentações mostram que há, no consumidor moderno, as características que fortalecem as ações de causas sociais. Já que esta é colocada como uma tendência de comportamento da geração Y, é possível inferir que a percepção de “fazer a coisa certa” atue como um motivador internamente.

Os aspectos qualidade, desempenho e preço continuam sendo influentes para o consumidor (SHREE; GUPTA; SAGAR, 2018); dessa forma, o apoio a uma causa poderá agir como um diferencial em cenários em que há uma similaridade das características dos bens e, com isso, colocam-se em evidência produtos recém-lançados. Marcas que têm um alinhamento lógico a causas (na percepção do consumidor) serão escolhidas com maior frequência (BARONE; MIYAZAKI; TAYLOR, 2000) e esta mesma característica agirá como minimizador de comportamento de descrença e de tendência a muitos questionamentos (ceticismo). É possível dizer, a partir dos autores citados, que a estratégia de MRC deve ser adicionada de maneira simbiótica à estrutura e/ou produtos que serão utilizados na promoção. Ao entender que qualidade e preço mantêm sua importância e que o alinhamento entre causa e empresa é algo necessário, percebe-se que a manutenção desse equilíbrio é um caminho a ser seguido.

O consumidor tende a reagir de maneira cética quando não vê clareza na publicidade (BAE, 2018). Essa resposta comportamental está ligada ao aumento do nível de complexidade do consumidor moderno, que também elevou seu nível de criticidade. Essa afirmação mostra que as avaliações do consumidor já se iniciam em como a organização apresenta suas ideias e se posiciona na sua campanha publicitária a respeito da causa. Como o ceticismo tende a ser o grande entrave para o MRC, é preciso desenvolver uma comunicação que seja eficiente ao alcançar o seu consumidor, mas que também seja clara de forma que não pareça que a empresa está se aproveitando para benefício unilateral.

4.3 Aspectos gerenciais como categoria de análise

Esta categoria representa a maior parte da literatura pesquisada. De forma compreensível, pois o marketing relacionado a causas é um importante mecanismo estratégico, se praticado de maneira adequada, aspecto que deve ter atraído maior interesse para pesquisas.

A utilização do MRC tem uma influência considerável no processo decisório de compra e este fator pode ser explorado pelas organizações para contornarem situações de desempenho baixo de vendas ou até mesmo para reduzir a sensibilidade em preços mais elevados (BARONE;

MIYAZAKI; TAYLOR, 2000). Isso porque, antes da perspectiva altruísta, o apoio a causas é um mecanismo estratégico e, como tal, deve ter um objetivo previamente estabelecido e um acompanhamento. Por isso, o MRC pode ser uma importante estratégia para minimizar a sensibilidade a preços mais altos e para gerar uma aproximação entre empresa e consumidor pela empatia, por exemplo.

O estudo de Barone, Norman e Miyazaki (2007) também aborda a relação entre o marketing e o consumidor: através de um experimento controlado, mostrou como os anúncios são elementos chaves na construção do consumo, além de comprovar a necessidade da marca e da causa estarem alinhadas. O alinhamento entre a marca e a causa é um ponto fundamental para que a campanha seja eficiente (PRACEJUS, OLSEN, 2004; BARONE, NORMAN e MIYAZAKI, 2007; ROBINSON, IRMAK e JAYACHANDRAN, 2012). Ele indica, para a clientela, que há um real engajamento da empresa com a causa e que não se trata de uma associação aleatória de maneira desinteressada. Assim, a construção da narrativa pode ser pensada de forma que a publicidade possibilite mostrar este alinhamento entre organização e causa beneficiada. Isso teria a finalidade de buscar engajar mais o consumidor.

A preocupação com o adequado alinhamento entre a causa e o perfil da empresa se mostra como um importante aliado no enfrentamento do ceticismo por parte dos potenciais consumidores (HOWIE et al., 2018; MENDINI; PETER; GIBBERT, 2018), o qual é apresentado como um dos principais entraves ao bom desempenho das campanhas de MRC. Uma ação de MRC precisa do engajamento do consumidor na compra pelo produto/serviço promovido e, por isso, é importante que não existam aspectos que instiguem a desconfiança do consumidor.

Outro desafio que contribui para a restrição na adoção da estratégia de MRC é o considerável investimento envolvido. As campanhas de MRC tendem a ser dispendiosas e, frequentemente, oferecem um retorno financeiro limitado (WOODORF et al., 2019). A transparência na divulgação dos recursos direcionados às iniciativas de MRC pode estabelecer um parâmetro que suscite interesse de outras empresas por essa forma de benevolência, enquanto também orienta a concepção de campanhas nessa esfera. Esse tipo de referência possibilita que as empresas aprimorem seus planos e evitem equívocos, como o caso da FARM, que associou suas vendas a custos relacionados à família de uma de suas vendedoras falecida em 2021, gerando reações negativas e protestos populares. Esses pontos estão alinhados com a clareza das informações: os consumidores precisam compreender as intenções genuínas da

empresa, enquanto outras organizações podem usar os dados gerenciais como base de referência.

O aspecto de localidade também deve ser considerado no desenvolvimento de uma ação de MRC. Esta questão talvez nem sempre seja colocada em pauta na hora da realização das estratégias, visto que há empresas que expandem os seus negócios para diversas localidades e acabam utilizando as mesmas táticas para todas elas sob a ideia de autenticidade da marca (STRIZHAKOVA; COULTER, 2019). A problemática se encontra quando cada lugar dispõe de hábitos culturais diferentes, o que acaba por influenciar na percepção do consumidor de acordo com os seus interesses. O aspecto de regionalismo é uma importante característica que deve ser ponderada gerencialmente no desenvolvimento dessas estratégias e mesmo na escolha da causa ou instituição beneficiada, pois, os consumidores são influenciados por costumes e culturas locais.

Constatou-se também que, se desenvolvida de maneira planejada e consciente, a estratégia de MRC pode beneficiar aspectos como a relação entre a equipe e a empresa e o empenho por parte dos funcionários (HE; CHAO; ZHU, 2019) e servir como diferencial para entrada em novos mercados (SHREE; GUPTA; SAGAR, 2018). Ao atuar em uma causa social a empresa gera, em seus funcionários, uma inspiração pela benevolência que pode culminar numa percepção de que seja um bom ambiente para se trabalhar. No aspecto de entrada em novos mercados, a barreira imposta por uma eventual saturação, ou mesmo pela solidez das outras organizações, pode ser superada pelo uso de MRC, ao trazer o benefício à causa como aspecto agregador.

4.4 Comunicação de marketing como categoria de análise

O potencial do MRC é alcançado quando a organização entende que se trata de um investimento e consegue divulgar a ação de maneira acertada, pois é importante entender as particularidades de seu público-alvo (NAN; HEO, 2007). Quando a organização consegue traçar uma estrutura de comunicação que alcance o consumidor através dos seus temas de interesse, há um estreitamento nesta relação e a possibilidade de uma conseqüente fidelização.

Os níveis de doação e lucratividade tendem a flutuar de acordo com a transparência das informações transmitidas nas vendas (GRAU; FOLSE, 2007) e também podem variar conforme a possibilidade de escolher a entidade beneficiada (ROBINSON; IRMAK; JAYACHANDRAN, 2012). Isso está diretamente relacionado à motivação do consumo, pois a

consciência do consumo não está restrita somente ao ato de comprar e beneficiar uma causa específica, mas também ao papel da empresa em relação a essa causa. É plausível afirmar que ao apresentar na publicidade qual instituição será beneficiada, o consumidor desenvolve uma percepção aumentada de transparência e realiza suas próprias considerações em relação à instituição beneficiária. O consumidor é um misto de orientações internas, sinais para a sociedade e para si mesmo, e frequentemente, a clareza na comunicação da organização pode exercer influência sobre as percepções das pessoas em relação à empresa.

A questão do ceticismo também pode ser minimizada/eliminada quando as campanhas deixam claro que a empresa promotora não está abrindo mão da lucratividade completa na ação realizada (BAE, 2018). Esforços para ressaltar somente os benefícios ocasionados pela campanha de MRC estimulam internamente uma percepção de que a empresa promotora está se beneficiando de maneira obscura. Fatores sobre demonstração de como é feito o repasse, em que momento é realizado, qual a afinidade da marca em relação à causa, entre outras questões motivam os clientes a consumirem de uma determinada marca (VANHAMME et al., 2012). Nesse contexto, é importante recordar que os consumidores já esperam algum tipo de benefício por parte da organização, entretanto, fornecer detalhes sobre esse aspecto do duplo ganho reflete uma honestidade por parte da organização.

4.5 Implicações e perspectivas futuras

As análises da literatura mostram alguns caminhos e questionamentos sobre o que pode ser explorado ainda sobre o MRC, bem como a evolução dessa prática ao longo do tempo. O trabalho de Varadarajan e Menon (1988) foi o que mais se destacou no sentido de desenvolver e conceituar a teoria sobre MRC. Provavelmente, motivados pela ainda pouca literatura a respeito da área na época em que fora escrito, os autores buscaram pontuar as características do MRC e, sempre que possível, apresentavam exemplos para ilustrar situações.

Esta aparente falta de trabalhos que trouxessem outros achados ou mesmo que criticassem a estrutura teórica vigente mostra uma certa estagnação. Além disso, esta “estagnação” teórica desconsidera aspectos mutáveis, bem como o desenvolvimento possibilitado por outras correntes como o neoinstitucionalismo, por exemplo. Esta interconexão com outras teorias poderia ser um interessante caminho para o futuro desenvolvimento científico deste campo.

Há uma fragmentação no que se entende sobre MRC (SINGH; DHIR, 2019) a qual pode dificultar a identificação do que se encaixa ou não como MRC. A exemplo disso, Shree, Gupta e Sagar (2018) não colocam que há necessidade de se associar a uma instituição para se definir como MRC. Para Varadarajan e Menon (1988), por sua vez, este é um fator característico. Esta falta de definições bem estabelecidas deixa a estrutura conceitual frágil e passível de interpretações diversas. É preciso que haja um esforço em pesquisas para unificar os entendimentos a respeito do MRC para que trabalhos futuros consigam se direcionar a partir da mesma estrutura teórica e que não utilizem de outros tipos de filantropia como base de pesquisa.

As pesquisas que enfatizam os aspectos comportamentais são importantes para o desenvolvimento das estratégias corporativas. Encontrou-se que o “consumidor com causa” tem motivações afetadas por fatores diferentes dos consumidores genéricos. Essas particularidades devem ser mais exploradas, pois há uma maior complexidade na tomada de decisão, como o papel das emoções envolvidas e os valores individuais.

Acredita-se que a categoria de aspectos gerenciais seja um dos principais pontos de interesse para futuras pesquisas no campo do marketing relacionado a causas, devido à sua natureza funcional. Essa categoria abrange elementos como estratégias de planejamento, implementação e controle de ações de filantropia, bem como a alocação de recursos e a tomada de decisões gerenciais para maximizar os resultados. Compreender a eficácia dessas práticas e identificar os melhores métodos de gestão nesse contexto são essenciais para o sucesso das iniciativas de MRC. Portanto, é esperado que a categoria de aspectos gerenciais continue sendo objeto de estudo e aprimoramento, visando otimizar a eficiência e os resultados das ações de MRC.

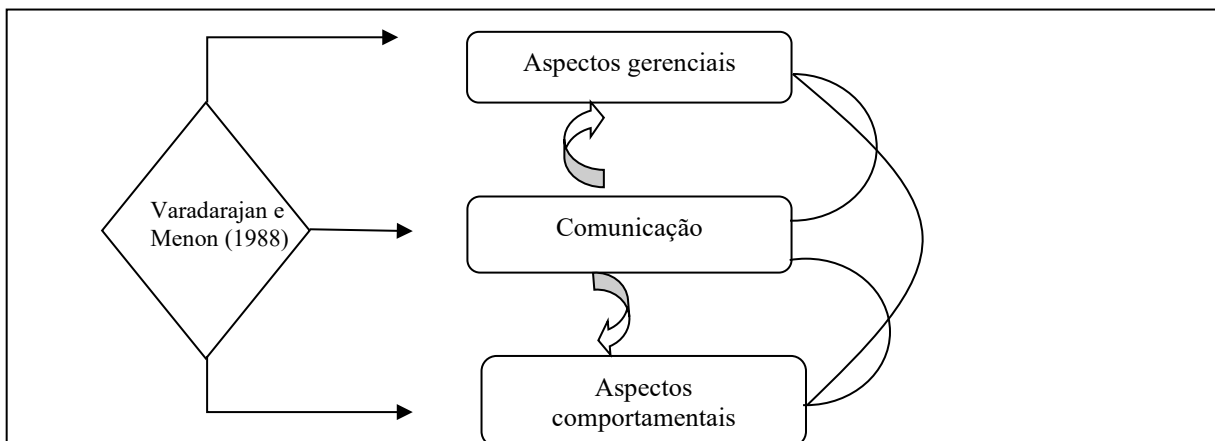
Contudo, o campo tende a ganhar se conseguir avançar além de abordagens mercadológicas e estratégicas, visando entender os outros atores envolvidos, como a sociedade e seus próprios empregados. Assim, contribuições da teoria organizacional, por exemplo, podem trazer interessantes avanços. O trabalho de He, Chao e Zhu (2019) buscou realizar essa ligação. Os autores demonstraram a visão dos empregados sobre as organizações em que trabalhavam. Foi identificado um aumento do engajamento, da admiração pela empresa e da retenção devido à percepção positiva que os funcionários tinham das empresas praticantes de MRC. Ao desenvolver esse tipo de estratégia, a organização consegue ativar gatilhos emocionais em seus colaboradores, bem como crenças de moralidade implícita que irão atuar nessa gama de benefícios citada anteriormente (HE; CHAO; ZHU, 2019). A cultura organizacional de empresas praticantes do MRC pode ser um rico *locus* de pesquisa ao tirar o

foco da relação entre organização/causa/consumidor e direcionar aos aspectos internos da instituição.

Por sua vez, o papel da comunicação é crucial para bons resultados de estratégias envolvendo o marketing relacionado a causas. Sabe-se que é oneroso o desenvolvimento de campanhas de MRC (GÓMEZ; DE FERNÁNDEZ, 2016) e este é outro fator que pressiona à assertividade dessas ações. A literatura pesquisada mostrou um esforço para que as ações publicitárias minimizem incertezas e aspectos que gerem emoções negativas por parte dos consumidores. Esta parece ser a tendência para as pesquisas futuras: explorar as sensações que afastam o consumidor das campanhas de MRC, o ceticismo e seus desdobramentos como o boicote e o boca-a-boca negativo.

O esquema gráfico proposto na Figura 3 é o resultado de percepções finais acerca da literatura analisada. Foi comum identificar mais de uma categoria nos textos trabalhados, reforçando que há trocas e interseccionalidade entre as categorias, principalmente naquelas com maior direcionamento gerencial.

Figura 3 - Esquema gráfico



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Apesar de não ser o aspecto de maior volume nas categorizações, o fator Comunicação tem uma característica de circularidade na estrutura estratégica do marketing relacionado a causas. Os trabalhos comumente faziam algum tipo de referência ou traziam, mesmo que superficialmente, o papel da comunicação para o desenvolvimento de uma campanha de MRC. Ela é importante desde a minimização de ceticismo (WEBB; MOHR, 1998; BARONE; NORMAN; MIYAZAKI, 2007; MENDINI; PETER; GIBBERT, 2018; BAE, 2018) até o aspecto de atração pelo desenvolvimento de sentimento nacionalista (STRIZHAKOVA; COULTER, 2019). Esses estudos exploram estratégias e elementos utilizados pelas empresas para gerar essa conexão emocional, enfatizando a importância desse vínculo na construção da lealdade do consumidor e no sucesso das marcas. Além disso, os artigos destacam a influência

das emoções no comportamento do consumidor e discutem a importância de uma comunicação autêntica e genuína para estabelecer essa conexão emocional. Fica evidenciado o papel das tecnologias digitais e das interações online na promoção dessa conexão emocional, explorando como as empresas podem utilizar plataformas digitais para envolver os consumidores de forma emocionalmente significativa.

Esta percepção do posicionamento chave que a comunicação tem dentro do MRC indica que este seja um caminho produtivo a ser pesquisado futuramente, como, por exemplo, entender sobre os impactos emocionais que podem ser estimulados, análises sob a lente da semiótica e mesmo fatores associados à criatividade. E isso se reforça, ao notar o menor volume de trabalhos que tinham este fator como central nas literaturas revisadas.

Os trabalhos revisados se concentram em determinados cortes sociais ou etários, trazendo uma imagem segmentada de um cenário, como em Lerro et al. (2019) ao se concentrar nos *millenials* ou Strizhakova e Coulter (2019) quando delimitam a pesquisa na Rússia. O desenvolvimento de pesquisas de caráter comparativo, seja de engajamento ou fatores motivacionais envolvidos (por exemplo) enriqueceria o entendimento sobre esse comportamento de consumo e seria material importante para os gestores e para agregar à teoria. Esse tipo de conhecimento poderia servir para que as campanhas conseguissem ser mais pontuais no que diz respeito a se conectar com o consumidor e, no aspecto teórico, traria reflexões para que outras correntes teóricas pudessem agregar diferentes análises.

Analisar o engajamento do consumidor nas redes sociais pode ser um interessante caminho para pesquisas futuras. Howie et al. (2018) apontaram a necessidade de haver pesquisas que investiguem a participação ativa e as variáveis individuais motivadoras. Não foram encontradas pesquisas que mostrassem a perspectiva dos profissionais envolvidos. Trabalhos nesse âmbito poderiam esclarecer a percepção de eficiência da estratégia de MRC e possibilitar aprimoramentos na prática.

Muitos trabalhos abordaram o desafio do ceticismo, mas nenhum trouxe um estudo envolvendo o aspecto de duração e mesmo relação dos diversos motivos causadores. Entender o ceticismo e os principais gatilhos envolvidos poderia auxiliar na resposta corporativa a este tipo de situação e permitir evitá-lo. Os trabalhos apresentados mostraram casos de empresas de grande porte, algumas, inclusive, multinacionais. Isso deixa algumas lacunas a serem preenchidas por pesquisas posteriores, que busquem estudar se há espaço para empresas de pequeno e médio porte ou se o que acontece é alguma inviabilidade estratégica. Ou, talvez, o que possa ter acontecido é esse tipo de empresas simplesmente não ter um volume significativo

de ações envolvidas com MRC ou não ter sido pesquisada (talvez por não, aparentemente, despertar interesse da maioria dos pesquisadores).

Além disso, foi possível notar algumas lacunas que podem ser pesquisadas futuramente. Estas considerações, claro, respeitando a limitação de que a pesquisa foi desenvolvida com material de uma única base científica (*Web of Science*).

A primeira percepção foi a ausência de artigos que tragam os impactos reais para a sociedade/comunidade. Os casos apresentados traziam pontualmente o aspecto da “troca” possibilitada através das ações do MRC, mas em nenhum deles apresentava seus desdobramentos socialmente positivos. Pesquisas quantitativas poderiam investigar o efeito dessas campanhas na percepção da imagem corporativa, na construção da confiança e no engajamento da comunidade. Essas abordagens permitiriam uma análise mais objetiva e mensurável dos resultados sociais gerados pelas ações de MRC, contribuindo para a ampliação do conhecimento nesse campo e fornecendo insights valiosos para as empresas e organizações sem fins lucrativos que desejam engajar os consumidores em questões sociais.

Outra possibilidade de investigação é acerca do MRC direcionado à causa LGBTQIA+. Nenhum dos artigos revisados abarcava as características desse grupo ou foi desenvolvido a partir de caso deste recorte social. Esta minoria tem ganhado destaque social, mas a falta ou ineficiência de políticas públicas (RODRIGUES; HERNANDEZ, 2020) evidencia uma lacuna para ações da iniciativa privada. Há nesta linha de causa variadas possibilidades que podem ser trabalhadas, como os resultados desse tipo de campanha, desenvolvimento da estratégia de MRC para este tipo de ação e até a percepção do consumidor sobre a imagem corporativa. Desenvolvendo esta última alternativa, pode ser pesquisado o comportamento oportunista com essa pauta devido ao recente crescimento da visibilidade desta minoria.

A dualidade intrínseca do marketing relacionado a causas que é o amparo a uma causa social versus a manutenção da lucratividade, pode ser mais explorada. Essa dualidade representa um desafio significativo para as organizações, uma vez que é necessário encontrar estratégias eficazes que permitam conciliar esses dois objetivos aparentemente conflitantes. A proposta desta estratégia não é fingir para o consumidor que a empresa não tenha lucro com a campanha, mas ao mesmo tempo a literatura mostra que o consumidor pode ser cético a contribuir, pela ideia de exploração da causa (WEBB; MOHR, 1998; BARONE; NORMAN; MIYAZAKI, 2007). Assim, é possível desenvolver pesquisas que se proponham a esmiuçar esta dicotomia. Além deste, outro caminho pode ser a investigação que busque mostrar até que

ponto uma empresa está disposta a manter uma estratégia de MRC que não tenha o retorno esperado.

A questão do ceticismo em relação ao MRC foi uma preocupação abordada em diversos estudos (BAE, 2018; MENDINI; PETER; GIBBERT, 2018; WOODORF et al., 2019; LERRO et al., 2019), e foi considerado um dos principais obstáculos enfrentados pelo MRC. Nesse sentido, seria interessante conduzir pesquisas que investigassem os desdobramentos desse ceticismo, como o comportamento de boicote por parte dos consumidores, em especial daquele que se conecta mais facilmente a causas. Essa resistência pode ter consequências significativas para as organizações que adotam o marketing relacionado a causas como estratégia, impactando negativamente suas vendas, imagem corporativa e, conseqüentemente, seu valor de mercado.

Nesse contexto, estudos futuros poderiam analisar em maior profundidade como a percepção de ceticismo em relação ao MRC influencia o comportamento do consumidor, especialmente no que se refere ao boicote. Além disso, seria interessante investigar o papel da comunicação de marketing nesse cenário, buscando entender como as empresas podem desenvolver estratégias de comunicação eficazes para mitigar o ceticismo ou se há, no inadequado desenvolvimento da comunicação, elementos que estimulem os comportamentos de boicote.

Ao abordar a relação entre o ceticismo, o boicote e a comunicação de marketing no contexto do marketing relacionado a causas, as pesquisas poderiam fornecer *insights* valiosos para as empresas se adaptarem às expectativas cada vez mais exigentes dos consumidores, potencializando a eficácia e a legitimidade de suas iniciativas sociais e, ao mesmo tempo, protegendo sua reputação e desempenho financeiro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve por objetivo a identificação de lacunas para futuras investigações a respeito do marketing relacionado a causas, utilizando-se de uma revisão integrativa a partir de 10 textos seminais e os 10 mais citados no intervalo 2017-2019 da base *Web of Science*.

A partir do surgimento do MRC, as empresas começaram a participar cada vez mais ativamente nas problemáticas que envolvem o âmbito social, contribuindo, através de suas vendas, para o desenvolvimento e o apoio de variadas causas. Compreender a importância do marketing relacionado a causas e alinhar essa prática à realidade da organização é um avanço estratégico, levando em consideração a crescente preocupação dos consumidores nessa área.

A análise da literatura selecionada permitiu categorizar os textos em três grupos e, com isso, foi identificado que a maior parte das pesquisas está concentrada nas categorias do que pôde ser entendido como ‘tripé do marketing relacionado a causas’: comunicação, consumidor e estratégia. A maior parte da literatura revisada teve a presença destes três fatores, seja no relato de um caso ou como parte da estrutura teórica do trabalho e, por isso, mostram-se como cruciais para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing relacionado à causa.

Há uma certa ausência de definição a respeito dos limites do MRC, é preciso formalizar se, e até que ponto, as relações financeiras são características base nesse tipo de estratégia. Além disso, ainda há que se fortalecer a questão teórica, uma vez que o principal texto a respeito do MRC foi escrito há mais de 30 anos, e ainda se mantém como referência.

A principal limitação desta pesquisa se encontra no volume de literatura utilizada para revisão. É possível propor em uma pesquisa futura a amplitude do número de textos trabalhados, que pode, inclusive, possibilitar a descoberta de trabalhos que atuem como agregador teórico do campo do MRC e gerar reflexões que permitam a proposição de uma estrutura mais uniforme de conceituação dessa estratégia.

REFERÊNCIAS

- ARIA, Massimo; CUCCURULLO, Corrado. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959-975, 2017.
- ARON, R. Da divisão do trabalho social. **As etapas do pensamento sociológico**. Tradução: Sérgio Bath. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70, São Paulo, 2011.
- BAE, M. Overcoming skepticism toward cause-related marketing claims: the role of consumers' attributions and a temporary state of skepticism. **Journal of Consumer Marketing**, 2018.
- BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. Tradução da 5ª Edição. Editora Elsevier, 2005.
- BARONE, M. J.; MIYAZAKI, A. D.; TAYLOR, K. A. 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.
- BARONE, M. J.; NORMAN, A. T.; MIYAZAKI, A. D. Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?. **Journal of retailing**, v. 83, n. 4, p. 437-445, 2007.
- BORNMANN, Lutz; MUTZ, Rüdiger. Growth rates of modern science: A bibliometric analysis based on the number of publications and cited references. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 66, n. 11, p. 2215-2222, 2015.
- BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. de A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e sociedade**, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011.
- CARUANA, R., CHATZIDAKIS, A. Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the "Other CSR". **Jornal of Business Ethics** 121, 577–592, 2014.
- CENCI, A.; DAMIANI, M. F. Desenvolvimento da Teoria Histórico-Cultural da Atividade em três gerações: Vygotsky, Leontiev e Engeström. **Roteiro**, v. 43, n. 3, p. 919-948, 2018.
- FELIX DAS NEVES, E.; MEZZACAPPA, G.; PALMIERI JUNIOR, V. Os desafios para a economia solidária em uma sociedade do consumo: The challenges for the solidarity economy in a consumer society. **Revista Argumentos**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 180–206, 2019.
- GÓMEZ, María; DE FERNÁNDEZ, Marianela García. Del marketing con causa social a la responsabilidad social: del gasto a la inversión. **Marketing Visionário**, v. 4, n. 2, p. 103-116, 2016.

GRAU, Stacy Landreth; FOLSE, Judith Anne Garretson. Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. **Journal of advertising**, v. 36, n. 4, p. 19-33, 2007.

HE, H.; CHAO, M. M.; ZHU, W. Cause-related marketing and employee engagement: The roles of admiration, implicit morality beliefs, and moral identity. **Journal of business research**, v. 95, p. 83-92, 2019.

HOWIE, K. M. et al. Consumer participation in cause-related marketing: An examination of effort demands and defensive denial. **Journal of Business Ethics**, v. 147, n. 3, p. 679-692, 2018.

INCA. Instituto Nacional do Câncer. **Rede Câncer**, nº 26, p. 33-37. 2014.

KIPP, A.; HAWKINS, R. The responsabilization of “development consumers” through cause-related marketing campaigns. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 2018.

KOSCHATE-FISCHER, Nicole; STEFAN, Isabel V.; HOYER, Wayne D. Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. **Journal of marketing research**, v. 49, n. 6, p. 910-927, 2012.

LERRO, M. et al. Cause related marketing among millennial consumers: The role of trust and loyalty in the food industry. **Sustainability**, v. 11, n. 2, p. 535, 2019.

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.

MELO, M. F. de S. de et al. Responsabilidade Social Corporativa e Competitividade: uma análise bibliométrica da evolução do tema. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 7, n. 2, p. 115-133, 2017.

MENDINI, Monica; PETER, Paula C.; GIBBERT, Michael. The dual-process model of similarity in cause-related marketing: How taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase purchase willingness. **Journal of Business Research**, v. 91, p. 195-204, 2018.

PHARR, Jennifer Renee; LOUGH, Nancy L. Differentiation of social marketing and cause-related marketing in US professional sport. **Sport Marketing Quarterly**, v. 21, p. 91, 2012.

PRACEJUS, J. W.; OLSEN, G. D. The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 6, p. 635-640, 2004.

ROBINSON, S. R.; IRMAK, C.; JAYACHANDRAN, S. Choice of cause in cause-related marketing. **Journal of marketing**, v. 76, n. 4, p. 126-139, 2012.

RODRIGUES, J. P. R.; HERNANDEZ, M. de C. O arco-íris atravessando frestas: a ascensão dos debates sobre direitos LGBT na ONU 3. **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 207-248, 2020.

- SHREE, D.; GUPTA, A.; SAGAR, M. Effectiveness of cause-related marketing for differential positioning of market entrant in developing market: An exploratory study in Indian context. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 22, n. 2, p. e1573, 2017.
- SILVEIRA, L. M. da; PETRINI, M. Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social Corporativa: uma análise bibliométrica da produção científica internacional. **Gestão & Produção**, v. 25, p. 56-67, 2017.
- SINGH, Shiwangi; DHIR, Sanjay. Structured review using TCCM and bibliometric analysis of international cause-related marketing, social marketing, and innovation of the firm. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 16, n. 2, p. 335-347, 2019.
- SOUZA, M. T., SILVA, M. D., CARVALHO, R. (2010). **Revisão integrativa: o que é e com o fazer**. Einstein, 8(1 Pt 1),102-106.
- STRAHILEVITZ, M. The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. **Journal of consumer psychology**, v. 8, n. 3, p. 215-241, 1999.
- STRAUSS, A. L.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Artmed, p. 103-122, 2008.
- STRIZHAKOVA, Y.; COULTER, R. A. Spatial distance construal perspectives on cause-related marketing: the importance of nationalism in Russia. **Journal of International Marketing**, v. 27, n. 1, p. 38-55, 2019.
- VAN ECK, Nees; WALTMAN, Ludo. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **scientometrics**, v. 84, n. 2, p. 523-538, 2010.
- VANHAMME, J. et al. To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. **Journal of business ethics**, v. 109, n. 3, p. 259-274, 2012.
- VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 58-74, 1988.
- VEJA. Impulsionado pela pandemia, consumo consciente ganha espaço. **Veja**, [s. l.], 8 jan. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/impulsionado-pela-pandemia-consumo-consciente-ganha-espaco/>. Acesso em: 1 out. 2022.
- WEBB, D. J.; MOHR, L. A. A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. **Journal of public policy & marketing**, v. 17, n. 2, p. 226-238, 1998.
- WOODROOF, P. J. et al. The effect of cause-related marketing on firm value: A look at Fortune's most admired all-stars. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 5, p. 899-918, 2019.
- YIN, Robert K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**; Tradução: Daniel Bueno; revisão técnica: Dirceu da Silva. Porto Alegre: **Penso**, p. 313, 2016.

YOUN, S.; KIM, H. Temporal duration and attribution process of cause-related marketing: Moderating roles of self-construal and product involvement. **International Journal of Advertising**, v. 37, n. 2, p. 217-235, 2018.

ARTIGO 2 - CONSUMIDORES ENGAJADOS: o papel da comunicação de marketing na redução da intenção de boicote

Resumo: Este artigo investiga a relação entre o comportamento de boicote e duas perspectivas fundamentais no contexto do marketing relacionado a causas (MRC): o consumidor alinhado à causa e a comunicação de marketing. O objetivo principal é compreender como o comportamento de boicote se manifesta e é influenciado pela comunicação de marketing em campanhas de MRC. Para atingir esse objetivo, foram conduzidos grupos focais com 13 mulheres, que representam um grupo relevante de consumidoras engajadas em questões sociais e ambientais. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, buscando *insights* sobre as percepções, atitudes e comportamentos relacionados ao boicote quanto às ações de MRC. Os resultados revelaram que as consumidoras engajadas analisam a publicidade de ações de MRC com maior critério, buscando evidências de autenticidade e comprometimento genuíno por parte das empresas. Além disso, a pesquisa identificou que a comunicação de marketing desempenha um papel crucial na percepção e avaliação da consumidora em relação às ações de MRC. A forma como as empresas comunicam suas iniciativas sociais e ambientais pode influenciar a percepção de autenticidade e o engajamento das consumidoras. Assim, foi possível confirmar as quatro proposições sugeridas durante o trabalho: o comportamento de boicote está diretamente ligado a pessoas que consomem pela causa; o consumidor com causa analisa a publicidade de ações de MRC com mais critério; a comunicação de marketing tem papel direto na intenção de boicote por parte do consumidor e quanto maior a clareza de informações percebida, menor a intenção de boicote.

Palavras-chave: Marketing relacionado a causas. Comportamento do consumidor. Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing Social engloba práticas empresariais que integram intervenções sociais com objetivos distintos daqueles definidos pela estrutura tradicional do marketing. Na década de 1970, o termo se consolidou como a aplicação do Marketing ao planejamento e implementação de causas sociais (VARADARAJAN, 1988). Esse processo implicou alterações na percepção, nos valores, nos comportamentos ou nas ações dos indivíduos.

O marketing relacionado a causas passou a ser entendido como uma estratégia corporativa no nível econômico e da filantropia e que resulta em aspectos tangíveis e intangíveis (DA SILVA; MAZON, 2018). Ao desenvolver uma campanha com a estratégia do MRC a empresa se dispõe a alinhar seu planejamento em prol do bem-estar social e espera gerar o engajamento do público (SILVA et al., 2013).

Trabalhar com marketing na perspectiva social requer criatividade, imaginação, sensibilidade e percepção (NEVES, 2001). Isso implica compreender o que é importante para a comunidade em que a empresa atua, a fim de promover um benefício real. Essa abordagem pode ser realizada por meio da venda de produtos ou até mesmo de ideias, com o objetivo de tornar a sociedade um lugar melhor (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2021).

As empresas associam seu nome a causas sociais para agregar valor à sua imagem como instituição. No entanto, é comum que algumas pessoas acreditem que essa associação tem como único objetivo beneficiar a empresa de forma direta ou indireta, o que pode gerar respostas negativas, como o boicote.

A expressão ‘boicote’ foi cunhada na segunda metade do século XIX, quando funcionários do fazendeiro irlandês Charles Boycott se mobilizaram devido às más condições de trabalho e à obrigação de comprarem os produtos fornecidos por sua fazenda (BORGES, 2017). Uma das ações de boicote mais célebres da história aconteceu na Índia, em meados do século XX, sob a liderança de Mahatma Gandhi. Naquele período, a população indiana estava fortemente submetida ao imperialismo britânico e, inclusive, obrigada a consumir produtos que seriam monopolizados pela coroa. Neste cenário, de alto nível de controle e de leis injustas, Gandhi liderou a população indiana a boicotar pacificamente os produtos impostos pelo império (TRENTMANN, 2019).

A palavra boicote é usada para denunciar a recusa de terceiros por qualquer movimento social, grupo ou pessoa. Originalmente, um boicote envolve um movimento, que pode ser individual ou coletivo, que se recusa a cooperar com terceiros (CRUZ, 2017), sendo entendida como ação do consumidor de cortar laços com a compra de um produto, serviço ou marca (FRIEDMAN, 2002; KLEIN; SMITH; JOHN, 2004). Há dois aspectos intimamente relacionados ao boicote: o comportamento do consumidor e os valores específicos de uma empresa (CRUZ, 2017). A partir disso, pode-se dizer que o boicote é uma resposta do consumidor a algum episódio, forma de posicionamento ou preço com o qual não concorde.

Ao considerar o boicote social, os consumidores valorizam os aspectos ideológicos, éticos e culturais de uma empresa, levando em consideração o impacto da responsabilidade social corporativa em suas decisões (CRUZ; BOTELHO, 2016). Isso inclui considerações sobre corrupção e seus efeitos na sociedade, ambiente de trabalho e mercado. Os consumidores que consideram o boicote social também levam em conta os impactos da negligência de uma empresa em relação à responsabilidade social corporativa. Isso abrange preocupações com a cadeia produtiva, concorrência econômica desigual, apropriação indevida do conhecimento local, cultura dissonante da organização e seus efeitos no mercado. Esses efeitos englobam poluição sonora e consequências negativas na sociedade decorrentes das atividades de uma empresa (CRUZ, 2017).

Este estudo tem como objetivo investigar a relação entre o comportamento de boicote e duas perspectivas fundamentais no contexto do marketing relacionado a causas: o consumidor

alinhado à causa e a comunicação de marketing. Essas perspectivas foram identificadas a partir de uma revisão integrativa realizada no artigo 1, na qual se constatou que a comunicação desempenha um papel estratégico na abordagem do MRC e que a temática do boicote, relacionada a esse aspecto, merece uma análise mais aprofundada. Ao examinar a literatura existente, verificou-se uma carência de pesquisas que explorem o potencial dessa relação entre boicote e comunicação. Essa lacuna indica a necessidade de desenvolver estudos que investiguem mais detalhadamente como o comportamento de boicote pode ser influenciado pela comunicação de marketing no contexto do MRC.

Dessa forma, este trabalho visa preencher essa lacuna, explorando a interação entre o boicote e a comunicação de marketing, levando em consideração a perspectiva do consumidor engajado com a causa. Ao compreender melhor os fatores que influenciam o comportamento de boicote e como a comunicação pode desempenhar um papel-chave nesse processo, será possível fornecer *insights* relevantes para as empresas que utilizam o MRC como estratégia, auxiliando-as a desenvolver abordagens comunicacionais mais eficazes e minimizando o risco de enfrentarem reações negativas por parte dos consumidores.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: referencial teórico; metodologia; resultados e discussões e, ao fim, conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Uma ação de boicote pode ser entendida como a recusa de um grupo de indivíduos em adquirir um determinado bem ou serviço, devido a um comportamento corporativo tido como condenável (BRAUNSBERGER; BUCKLER, 2011; HAHN; ALBERT, 2017). A força do boicote está justamente em seu aspecto comunitário, algo semelhante à capacidade de eleição com a soma de vários votos individuais (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004).

O boicote é uma forma de anticonsumo, em que o consumidor renuncia à aquisição de determinado produto/serviço com o objetivo de exigir uma mudança por parte da empresa boicotada (MAKAREM; JAE, 2016). Essa mudança pode contemplar uma ou várias áreas, seja a forma de produção, preocupação ambiental, aspectos trabalhistas, questão social ou econômica. No quadro 1 são apresentados seis dos mais comuns tipos de boicote.

Quadro 1- Tipos de boicote

Boicote	Característica
Econômico	Acontece quando há uma percepção de que o produto ou serviço em questão tem valores praticados acima do ponderável ou em situações em que há indícios de esquemas como monopólio e cartel.
Religioso	O boicote religioso ocorre quando um grupo minoritário se organiza em resposta a ações específicas, frequentemente com base em argumentos religiosos, que afetam negativamente esse grupo. Nesse contexto, o boicote busca demandar medidas como retratações e a adoção de comportamentos inclusivos para atender às preocupações do grupo prejudicado.
Minorias	O boicote praticado por minorias refere-se a ações realizadas por um grupo de pessoas que é numericamente menor em comparação com a maioria da sociedade ou outros consumidores. Essas ações têm objetivos específicos e situacionais, muitas vezes relacionados a questões de justiça social, igualdade ou apoio a grupos vulneráveis, como no contexto de segregação racial ou questões relacionadas à orientação sexual.
Relacional	Acontece quando os consumidores entendem que a empresa não tem boas condições de trabalho ou age de forma que infrinja algum aspecto de direitos humanos. A exemplo do que aconteceu mundialmente com a Nike quando as informações de que suas linhas de produção estabelecidas na Ásia atuavam com mão de obra em condição de subemprego.
<i>Labor</i>	<i>Labor boycott</i> ocorre quando um consumidor opta por não comprar produtos de uma empresa devido à percepção de condições de trabalho semelhantes à escravidão dos funcionários ou à violação dos direitos humanos pela empresa.
Ecológico	Acontece quando os consumidores decidem não apoiar uma empresa ao perceberem que ela está prejudicando ou explorando o meio ambiente. Organizações como PETA, WWF e Green Peace são algumas das principais interlocutoras nesse tipo de ações de boicote.

Fonte: Adaptado de Cruz (2017).

A resposta das empresas diante de um boicote está condicionada à magnitude das reivindicações na sociedade e às opções de reação disponíveis para a organização (MCDONNEL; KING, 2013). Em algumas situações, a maneira como a empresa lida com o protesto, incluindo o reconhecimento do erro, pode impactar sua reputação corporativa a longo prazo. É difícil calcular o impacto, pois poucas empresas informam o saldo negativo ocasionado por um boicote (BRAUNSBERGER; BUCKLER, 2011), o que faz com que os gestores tenham mais cautela no gerenciamento da crise e nas eventuais respostas. Uma estratégia comumente utilizada são as afirmações públicas de comportamento pró-social. Esta é uma forma indireta de defesa e age como mecanismo para melhora da imagem corporativa e possível enfraquecimento de alegações por grupos ativistas (MCDONNEL; KING, 2013).

Há dois aspectos de interações que acontecem em uma estrutura de boicote: a relação entre consumidor e empresa alvo da ação e a interação entre os consumidores engajados para a realização do boicote (HAN; ALBERT, 2017). A primeira situação é a demonstração de insatisfação, por parte do consumidor, e como a empresa vai, ou não, reagir. No outro caso, haver uma ampla relação e interação entre os consumidores é indispensável para que o objetivo do boicote seja bem-sucedido. Cada indivíduo avalia o “ato notório” que pode ocasionar o boicote de acordo com suas próprias avaliações (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004). Assim, ele

vai ponderar sobre benefícios e eventuais custos envolvidos para a realização do boicote. Entendendo o aspecto de consumo político e do comportamento pró-social, este consumidor pode abrir mão de características do produto e preços em prol do objetivo do boicote (HOFFMANN et al., 2018).

2.1 Comportamento do consumidor na relação com o boicote

Um dos aspectos observados pelo consumidor no processo de decisão sobre participar ou não de um boicote é justamente o quão provável ele acredita que a ação seja bem-sucedida e consiga engajar outros participantes (KLEIN; SMITH; JOHN, 2011; BRAUNSBERGER; BUCKLER, 2011). Isso mostra que os próprios boicotadores entendem que a força do movimento está em haver um grande número de participantes.

Os participantes de boicotes são, em sua maioria, mulheres (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004), indivíduos que tenham interesses em assuntos políticos, posicionamento alinhado com a esquerda, valores pós-materialistas (KELM; DOHLE, 2018) e de classes sociais mais altas (YATES, 2011). Outras predisposições a participar envolvem motivações individuais, como valores pessoais, interesse por causas socioambientais e até como cada sujeito pondera sobre os custos envolvidos.

Há situações em que, apesar de entender o boicote como algo legítimo e concordar com as causas motivadoras, o indivíduo opta por não participar devido aos custos pessoais envolvidos (HOFFMANN et al., 2018), tais como os psicológicos. A autocompreensão como uma pessoa com princípios morais, o afastamento de sentimento de culpa por omissão e a busca pelo bem-estar coletivo e individual são motivadores psicossociais que impulsionam o consumidor a aderir a boicotes (BRAUNSBERGER; BUCKLER, 2011; MAKAREM; JAE, 2016). O risco de censura pública proveniente de uma não adesão é uma consequência que este sujeito busca evitar (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004).

As motivações a boicotar são divididas entre instrumentais e não-instrumentais. O primeiro tipo de motivações é claro, abertamente exposto e está associado a interesses comunitários em que há um claro objetivo para que a organização mude de posicionamento quanto ao ato notório (MAKAREM; JAE, 2016). As motivações não-instrumentais são individualistas, independem da participação ou apoio de outros e refletem experiências pessoais, em que há o interesse de externar frustrações por experiências ruins e há prevalência de emoções derivadas da raiva (BRAUNSBERGER; BUCKLER, 2011; MAKAREM; JAE,

2016). Quanto maior for a sensação de raiva desencadeada pelo evento do boicote, maior será a probabilidade de engajamento e o nível de desapego que o consumidor estará disposto a fazer em prol da ação (BRAUNSBERGER; BUCKLER, 2011). Ambos os tipos de motivações podem ser intensificados pelo grau de estima pelo produto/serviço que se deixará de consumir (LAI; ARITEJO, 2010).

Os consumidores que têm comportamentos mais pautados em questões individualistas tendem a julgar ações moralmente questionáveis de maneira menos relevante (por não afetá-los), ao contrário daqueles consumidores que têm forte motivação baseada em reciprocidade (HAN; ALBERT, 2017). É esperado que este comportamento de empatia seja um diferencial na capacidade de engajar outros indivíduos em um boicote.

O uso de ferramentas digitais ampliou a capacidade de alcance dos boicotes, bem como viabilizou maior ganho de tempo no enfrentamento de, principalmente, empresas de grande porte (MAKAREM; JAE, 2016). O ciberativismo é uma realidade e a tendência é que os consumidores o utilizem cada vez mais, pelos variados aspectos positivos. A informação atualmente transita com maior fluidez e há uma capacidade de múltiplos níveis de alcance e que são fundamentais para pressionar as corporações a respeito de seus comportamentos indesejados (BRAUNSBERGER; BUCKLER, 2011).

Os consumidores tendem a boicotar empresas que praticam o marketing relacionado a causas quando há a percepção de que a empresa está se valendo de uma questão social/ambiental com exclusivo objetivo de lucro (MENDINI; PETER; GIBBERT, 2018). Há uma tendência em responder de maneira cética à aparente benevolência quando a forma com que a empresa divulga a campanha de MRC não deixa claro que é algo de mútuo ganho, levando à percepção de que essa informação foi escondida conscientemente (BAE, 2018).

3 PROPOSIÇÕES

Ao longo desta investigação, foi identificada a interseção entre o comportamento de boicote e duas perspectivas críticas: o consumidor alinhado com causas socioambientais e a comunicação de marketing em campanhas de MRC. A partir da análise das informações disponíveis na literatura, foram notados padrões que lançam luz sobre como esses elementos podem estar interligados. As proposições desenvolvidas neste contexto oferecem uma visão mais profunda das possíveis interações entre as atitudes do consumidor, a comunicação de

marketing e as intenções de boicote, contribuindo para um entendimento mais abrangente das dinâmicas que permeiam a relação entre os consumidores e as campanhas de MRC.

3.1 O consumidor com causa como categoria de análise

Sabe-se que o comportamento de consumo passa frequentemente por diversas mutações, seja por aspectos temporais, regionais ou mesmo por tendências socioeconômicas (HOWIE et al., 2018; KIPP; HAWKINS, 2018). Sendo assim, gradualmente o nível de exigência e o alinhamento que o consumidor tem por determinado tema e mesmo a percepção de relevância dessas características tende a crescer. Há os consumidores que serão amplamente motivados por seu padrão de exigências e aqueles que ponderam sobre os aspectos utilitários do produto/serviço.

No cenário moderno, as empresas buscam um maior engajamento nos aspectos socioambientais, repensando seus produtos e suas dinâmicas para refletirem os princípios de responsabilidade corporativa, que têm ganhado espaço nesse meio (DE REZENDE PINTO; BATINGA, 2016). Esse comportamento vai ao encontro do consumidor moderno, que passou a considerar relevantes, em seu processo de escolha, aspectos sustentáveis e socialmente responsáveis, numa resposta de preocupações com as futuras gerações e as carências da sociedade.

O consumidor consciente não é, necessariamente, o que se opõe ao capitalismo, mas aquele que mantém seus próprios valores e utiliza dessa liberdade de escolha (FONTENELLE, 2017) até mesmo para se opor àquilo que não condiz com seus ideais. Acrescido a isso, o consumidor responsável tem por característica ser avesso à sensação de isolamento (ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE et al., 2010) e, assim, é possível esperar que esse indivíduo busque associação a grupos de mobilização e boicote.

O que se vê atualmente foi cunhado na sociologia como Consumerismo: um comportamento característico do consumidor-cidadão, que não conta com a docilidade e a facilidade de manipulação presente no consumidor comum e que busca espelhar um padrão de preocupação sociopolítica e pautado na racionalidade (BORGES, 2017). Através dessa perspectiva, é possível compreender o surgimento de uma nova dinâmica de consumo, na qual os indivíduos buscam alinhar suas escolhas de consumo com seus valores e causas pessoais, assumindo uma postura mais engajada e consciente.

Bauman (2008) argumenta que o consumo é uma maneira pela qual os indivíduos se expressam em relação ao ambiente ao seu redor. Seguindo essa perspectiva e considerando o que foi discutido até o momento, é possível inferir que o boicote representa uma forma de expressão daqueles que possuem um maior nível de engajamento ou que experimentam uma resposta emocional negativa. Nesse contexto, o boicote pode ser interpretado como uma forma de manifestação desses indivíduos, uma maneira de expressar seu descontentamento ou discordância com determinada marca, produto ou ação relacionada a causas sociais. Assim, propõe-se:

Proposição 1: O comportamento de boicote está diretamente ligado a pessoas que consomem pela causa.

Pesquisas realizadas por Barone, Miyazaki e Taylor (2000) e Pracejus e Olsen (2004) destacam que os consumidores com engajamento a causas possuem uma maior sensibilidade para identificar a autenticidade e coerência das ações de MRC. Eles tendem a examinar cuidadosamente os propósitos das empresas e a avaliar se a causa apoiada está alinhada com seus próprios valores e crenças. Essa postura crítica em relação à publicidade de MRC está associada à percepção de que ações oportunistas ou inautênticas podem ser prejudiciais para a imagem da marca e podem minar a confiança do consumidor. A partir de todo apresentado anteriormente, é possível propor

Proposição 2: O consumidor com causa analisa a publicidade de ações de MRC com mais critério.

3.2 A comunicação de marketing

Em um contexto de crescimento de concorrência e do acesso a informações, a forma com que a organização se comunica com seus consumidores tem papel importante na criação de memória desses indivíduos (MOLHO; SOUSA; VILHENA, 2020). A maneira com que a organização desenvolve sua comunicação reflete as características que servirão como parte da imagem que os consumidores terão da empresa, bem como os valores propostos internamente. Galão e Crescitelli (2015) acrescentam como aspectos de uma boa comunicação de marketing: a capacidade de comunicar com diversos públicos; apresentar diferencial competitivo; ressaltar características de seus produtos/serviços; auxiliar no fortalecimento da imagem corporativa; e melhorar o relacionamento com o consumidor. Assim, a comunicação de marketing torna-se

importante para estabelecer um contato que dialogue com o consumidor, refletindo a estratégia da organização e gerando uma proximidade.

A comunicação de marketing deve ser entendida como de direcionamento variado, pois engloba as interações, ideias e trocas de informações existentes entre a empresa e seus clientes e colaboradores (LAW, 2016). Nesta complexidade, é usado o termo comunicação integrada de marketing, pois excede a ideia de simplesmente vender e demonstra um grau maior de interação estratégica além do operacional, pois trata de um alinhamento entre o interno e externo para que a organização consiga se comunicar sem desvios (DIACONU; OANCEA; BRINZEA, 2016). Assim, vai associar seus objetivos a propostas heterogêneas e que busquem a promoção do valor ao cliente potencial.

Além disso, a comunicação de marketing se baseia em aspectos relevantes para o consumidor e trabalha a partir de benefícios e necessidades para construção do relacionamento entre empresa e público-alvo (DA SILVA, 2016). Com isso, a utilização das campanhas publicitárias e a forma com que as informações são veiculadas são idealizadas para alcançar objetivos que nem sempre são tangíveis. Os objetivos, nas campanhas de MRC, além de aspectos financeiros, devem promover uma imagem positiva da empresa. E, com isso, a empresa estabelece suas formas de mensuração dos aspectos não financeiros, representados por fatores como fidelização, reconhecimento e satisfação (DE QUEIROZ, et al., 2016).

Uma divulgação publicitária desenvolvida de maneira correta é capaz de fortalecer a percepção positiva que os consumidores têm a respeito da marca e minimizar possíveis impactos de boicote e aumentar os custos individuais para adesão do anticonsumo (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004). Assim, a comunicação de marketing pode agir como uma prevenção e se valer desta relação positiva para a retomada de confiança (nos casos em que algum episódio tenha afetado a imagem corporativa) e mesmo a neutralização de eventuais ameaças de retaliações indevidas. Esse argumento é fortalecido por Philippe e Durand (2011) ao afirmarem que quando uma organização desenvolve uma comunicação que mostre que há um compromisso socialmente responsável é possível esperar um crescimento no nível de reputação.

O sucesso de uma campanha de marketing relacionado a causas está diretamente associado ao quanto a ação consegue gerar o envolvimento de seu público-alvo (GRAU; FOLSE, 2007). Os consideráveis investimentos feitos nesse tipo de estratégia aumentam a expectativa de que a ação seja bem-sucedida e consiga comunicar com seu consumidor de forma eficiente. A partir disso, é possível dizer que uma campanha bem-sucedida é aquela em que: a mensagem consegue transmitir a informação de forma precisa; consegue gerar engajamento no

público; e não resulta em entendimentos conflituosos ou em respostas negativas como o ceticismo a respeito das intenções da empresa (que são importantes causadoras de boicotes).

O ceticismo é um aspecto cada vez mais comum no contexto do MRC e tende a ser minimizado/eliminado quando há uma clareza na forma com que a empresa desenvolve sua campanha (BAE, 2018). Indivíduos com mais consciência social e preocupações de aspecto moral, como a idoneidade, tenderão a reagir de forma defensiva quando não houver percepção de clareza de informações, podendo levar ao ceticismo. Este, por sua vez, pode impactar diretamente na estratégia, desencadeando reações negativas por parte do consumidor, até as mais extremas como o boicote. Superar o ceticismo é, então, um dos maiores desafios da comunicação de marketing.

Proposição 3: A comunicação de marketing tem papel direto na intenção de boicote por parte do consumidor

Proposição 4: Quanto maior a clareza de informações percebida, menor a intenção de boicote

4 METODOLOGIA

Neste artigo, o objetivo foi investigar a relação entre o comportamento de boicote e duas perspectivas fundamentais no contexto do marketing relacionado a causas: o consumidor alinhado à causa e a comunicação de marketing.

O presente trabalho é um estudo qualitativo, com abordagem exploratória. Foram utilizadas duas técnicas de pesquisa: a técnica de Grupo Focal foi escolhida devido ao seu alinhamento com pesquisas que busquem mimetizar cenários cotidianos, como uma forma de obter posicionamentos mais reais (CRUZ NETO; MOREIRA; SUCENA, 2002); a outra técnica foi a Simulação, que é amplamente utilizada no campo das ciências sociais como forma de confirmar teorias através da criação de um ambiente hipotético, uma ferramenta que permite aos pesquisadores testar diferentes variáveis e observar seus efeitos no contexto estudado (JACCARD; JACOBY, 2019). Ao criar um ambiente controlado, é possível explorar cenários e extrair *insights* valiosos para embasar suas análises e conclusões. Como simulação, foram criadas duas campanhas de MRC fictícias que apresentassem características que pudessem impulsionar alguma sensação de ceticismo pela ausência ou falta de transparência nas informações, como o que foi sinalizado por Webb e Mohr (1998). Outro cenário hipotético criado trazia uma pequena história, inspirada em eventos reais, para que fosse possível perceber

a reação das participantes e para que pudesse permitir novas ideias na sessão de implicações e sugestões de pesquisas futuras.

O público-alvo das entrevistas foi de mulheres, devido a entendimentos anteriores de que elas são as mais propensas a se engajarem em boicotes (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004). Os autores explicam que, em vias gerais, o público feminino tem uma maior conexão com apelos que afetem o aspecto emocional. Neste caso, a revolta, o ceticismo e engajamentos sociais também são atributos apontados como mais perceptíveis entre as mulheres e, assim, se esperam que elas sejam as principais responsáveis pelos boicotes. Outro critério de inclusão foi ter um entendimento prévio sobre boicote. Para esta pesquisa, houve uma breve conversa com cada interessada em participar, para identificar se compreendiam e tinham alguma familiaridade com o comportamento de boicote, para assim serem realmente participantes do trabalho.

As participantes tinham idades entre 18 a 38 anos, entendendo que os aspectos de boicote e a consciência de consumo esperada estão mais alinhados à fase adulta. Todas eram moradoras de diversas cidades do estado de Minas Gerais.

Como critério de exclusão, as participantes não poderiam ter trabalhado em alguma empresa que já tivesse sofrido boicote. Tal escolha se deve a acreditar que esse tipo de vivência poderia despertar na participante uma visão embasada em algum posicionamento corporativo (seja de enfrentamento ou não). Inicialmente, a expectativa era utilizar 15 mulheres, divididas em três grupos. Contudo, algumas ausências não previstas levaram a um total de 13 participantes, todas voluntárias e provenientes de anúncios feitos pelo pesquisador através de redes sociais pessoais, grupos de WhatsApp e grupos de Facebook.

Os encontros foram realizados via videoconferência através da plataforma Google Meet, nos meses de março e abril de 2023 e a duração média das sessões era de 60 minutos. As participantes foram divididas em três grupos, visando conseguir alinhar os horários de maneira mais confortável e de forma que cada grupo não ficasse muito grande, o que poderia causar alguma dificuldade e ruído. Ao início de cada sessão foi repassado o caráter científico da pesquisa e solicitada a gravação do encontro para posterior transcrição e revisão. Os grupos foram divididos levando em consideração a disponibilidade de agenda das participantes, sem outros aspectos adicionais, pensando na heterogeneidade social.

Como parte da estratégia para percepção a respeito do papel da comunicação de marketing, foram elaboradas duas campanhas publicitárias de MRC fictícias, algo como quase-experimento para simular uma situação real (constantemente no Anexo).

A análise dos resultados seguiu as fases: organização da análise; codificação/categorização e tratamento dos resultados. Na primeira fase, foi feita a transcrição das sessões através do software Transkriptor e, então, realizou-se uma leitura flutuante (BARDIN, 2011). A partir daí foram identificadas as palavras e frases-chaves que representam a relação de cada participante com os questionamentos feitos e a partir disso essas frases foram reunidas em grandes blocos temáticos, de acordo com o que cada um expressa de maneira semântica para a construção das análises. Para resguardar a identidade das participantes, foram utilizados nomes fictícios como forma de não perder o aspecto de pessoalidade.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, serão apresentadas as análises resultantes dos grupos focais, com uma conexão direta à literatura anteriormente revisada. O objetivo é avaliar se as conclusões tiradas a partir das discussões nos grupos focais estão em concordância com as proposições previamente formuladas com base na revisão literária. Isso permitirá verificar se as descobertas empíricas se alinham com as expectativas teóricas delineadas anteriormente.

5.1 Proposição 1: O comportamento de boicote está diretamente ligado a pessoas que consomem pela causa

Durante a realização dos grupos focais, foi observado um considerável nível de engajamento e participação ativa pelas participantes, um comportamento que se mostrou particularmente evidente e motivado pelo tema central do estudo. Esse tipo de comportamento pode ser interpretado como uma forma de expressão do poder do consumidor, que reconhece que tem um papel que pode influenciar os outros e que o seu comportamento pode resultar em impactos às empresas. E isso, de certa forma, segue o argumento de Klein, Smith e John (2004) de que o público feminino tende a mostrar um bom alinhamento com a temática de boicote.

Esse tipo de atitude pode ser percebido em trechos de respostas ao questionamento se as participantes acreditavam na eficiência de boicotes:

Sim. Com certeza. É ainda mais com as redes sociais, né? Hoje com essa questão da tela eu acho que foge um pouco a pessoalidade em cima das coisas, então como as pessoas têm a liberdade que a tela dá, de você dar a sua opinião ali e ter um apoio maior de pessoas naquela ideia eu acho que tem crescido esse movimento de boicote (Vanessa).

Eu acho até que o boicote é uma forma muito mais efetiva da gente reagir a determinadas situações [...] então acho que é uma ação muito efetiva pra realmente mexer no principal, digamos assim né? É o foco da empresa, que é sua receita (Roberta).

Boa parte das participantes demonstrou um comportamento de interesse em adquirir produtos relacionados a causas sociais, sempre que possível. Elas expressaram uma inclinação em apoiar marcas e empresas que estivessem engajadas em questões sociais relevantes, como sustentabilidade ambiental, responsabilidade social e igualdade de gênero. Esse comportamento pôde ser observado em falas como:

ah eu quero fazer um pouquinho, se essa empresa ajuda eu vou comprar. Se eu posso escolher entre duas marcas e essa faz algo social então acho vou dar um voto né? Vou comprar a dela porque estou, de certa forma, é aquela coisa de ah eu também estou ajudando um pouco né? (Júlia).

Claro, eu sempre dou uma olhada nisso! Tipo, se eu sei que uma marca está fazendo algo legal para a sociedade, eu sou mais inclinada a comprar dela. Tipo, se eles estão ajudando a combater a fome infantil ou apoiando causas ambientais, eu me sinto bem em fazer parte disso. Não quero apoiar empresas que só querem meu dinheiro, sabe? É bom ver que eles se importam com algo além dos lucros. Então, sim, eu definitivamente dou valor ao marketing relacionado a causas quando faço minhas compras (Laura).

Esse tipo de comportamento reforça o resultado da pesquisa de Lerro et al. (2019), que concluíram que os *millenials* se interessam mais por pautas socioambientais e altruístas. Apesar de não ter sido um critério de seleção, 11 das participantes estão incluídas nesse grupo geracional, ou seja, nascidas entre 1981 e 1996.

Além da percepção sobre a efetividade do boicote, as participantes também destacaram a importância das experiências pessoais positivas como um fator motivador para apoiar causas sociais.

Eu acho que é uma ferramenta que é uma prática que precisa ser aprimorada e não banida. Eu cresci e, primeiro eu sou do interior do Maranhão, meu primeiro contato com livraria, com médicos, com algumas especialidades médicas, foi graças a uma multinacional que tinha lá na minha cidadezinha, né? E que mudou totalmente a minha visão das coisas, trouxe um pouco desse desenvolvimento que se fala tanto, né? (Luíza).

Se eu vejo uma empresa tentando se dar bem com uma causa só pra ganhar dinheiro, eu nem penso duas vezes, boicoto na hora! Não caio nessa não, gosto de ver autenticidade, sabe? Tem que ser real, não só um golpe de marketing barato (Dalila).

A importância das experiências pessoais positivas como fator motivador para apoiar causas sociais pode contribuir para confirmar a proposição. Estudos anteriores (AUGER et al. 2003; ROBINSON; IRMAK; JAYACHANDRAN, 2012, PÉREZ RODRIGUEZ DEL

BOSQUE; 2013) evidenciam que os consumidores engajados com causas sociais têm uma maior probabilidade de apoiar e se envolver com marcas e produtos que demonstrem um compromisso genuíno com essas causas.

Essas experiências pessoais positivas podem gerar um vínculo emocional entre o consumidor e a causa, fortalecendo sua identificação e alinhamento com a mesma (DUARTE; SILVA, 2020). Como resultado, esses consumidores tornam-se mais sensíveis e vigilantes em relação às ações das empresas, especialmente no que se refere ao marketing relacionado a causas. Eles tendem a exigir um maior nível de transparência e coerência nas práticas das marcas, e estão mais propensos a adotar um comportamento de boicote quando percebem que as ações de MRC são inconsistentes ou desalinhadas com as suas expectativas e valores (ZHENG; ZHU, 2019).

Portanto, a importância das experiências pessoais positivas na relação entre consumidores engajados com causas sociais e comportamento de boicote parece corroborar com a ideia de que pessoas que consomem pela causa são mais propensas a reagir com boicotes quando percebem incoerências ou oportunismos nas ações de MRC. Essas experiências positivas aumentam a sensibilidade do consumidor e reforçam sua postura crítica em relação às práticas das empresas, promovendo um maior envolvimento e participação ativa nas questões sociais que lhes são caras.

A partir das percepções observadas, é possível confirmar a proposição 1: *O comportamento de boicote está diretamente ligado a pessoas que consomem pela causa*. No entanto, ao discutirem os fatores que poderiam influenciar suas decisões de compra, algumas participantes ressaltaram que aspectos utilitários, como qualidade e funcionalidade dos produtos, ainda desempenham um papel importante em suas escolhas. O preço também foi apontado como um fator determinante, indicando que, mesmo com o interesse em adquirir produtos relacionados a causas sociais, o valor financeiro pode representar um obstáculo para a concretização dessa intenção. Essas reflexões destacam a importância de considerar não apenas o apelo emocional e a identificação com causas sociais, mas também a viabilidade prática e econômica na decisão de compra dos consumidores engajados em questões sociais.

5.2 Proposição 2: O consumidor com causa analisa a publicidade de ações de MRC com mais critério

Ao analisar as percepções dos consumidores em relação às ações de marketing relacionado a causas, observa-se um comportamento propenso ao ceticismo, evidenciando uma

análise criteriosa por parte dos consumidores engajados com uma causa específica. Mendini, Peter e Gibbert (2018) destacam que o ceticismo surge de forma mais acentuada quando há um alinhamento excessivamente forte entre a causa defendida e a organização responsável por promovê-la. Nesses casos, os consumidores podem suspeitar de oportunismo e falta de empenho genuíno por parte da empresa, questionando suas reais intenções.

Durante a análise das respostas das participantes, foi perceptível essa postura cética, refletindo desconfiança em relação às motivações por trás do marketing relacionado a causas. As participantes questionam se as empresas estão verdadeiramente comprometidas com as causas que apoiam ou se estão apenas utilizando-as como uma estratégia para obter benefícios comerciais. Alguns trechos a seguir servem para refletir a maior parte dos posicionamentos percebidos:

“Tem empresa que se vincula a algumas causas pra tentar limpar a imagem delas [...] você tem que ficar um pouco mais atento quando você ver uma coisa dessa” (Aline).

“Tem também casos de empresas que realmente pregam isso né? Mas a gente naquela dúvida se é por dinheiro mesmo ou se não é” (Lara).

“Então a propaganda que a empresa faz é linda. Você vê a propaganda, você se emociona, preocupada com a história do país e com o meio ambiente, mas o Ministério Público apertando atrás” (Júlia).

Seguindo uma estrutura lógica a partir desse posicionamento cético, é esperado que os consumidores sejam mais criteriosos ao analisar campanhas publicitárias que envolvam alguma causa. A desconfiança em relação às reais intenções por trás do marketing relacionado a causas leva os consumidores a adotarem uma postura mais crítica, que pode ser observado abaixo.

Eu acho que tem que se atentar pra esses detalhes pra poder exibir mais informação mesmo pra poder conseguir alcançar o objetivo e não ficar uma coisa com teor de interesse é de tá aproveitando a causa que tá sendo fazendo o marketing próprio não em prol de ajudar nada. Então tem que prestar atenção nessas informações como são expostas (Dalila).

Com certeza! Olha, essa observação bate com o que a gente tava pensando. Sabe, os consumidores que realmente se ligam em causas sociais tão sempre de olho em como as empresas tão se comportando. Eles não caem na conversa furada de "marketing superficial". Eles querem ver ações concretas, não só discurso. Então, quando uma empresa faz uma campanha de marketing relacionado a causas, esses consumidores tão lá, com a lupa na mão, analisando tudo nos mínimos detalhes (Júlia).

Nesse sentido, há indícios de que o ceticismo e um maior nível de criticidade estão intrinsecamente relacionados. Os consumidores engajados com uma causa específica tendem a questionar se as empresas estão verdadeiramente comprometidas ou se estão apenas utilizando a causa como uma estratégia para obter benefícios comerciais. Essa postura reflexiva demonstra um cuidado maior na análise das campanhas publicitárias, visando identificar a autenticidade das empresas em relação às causas que apoiam.

Essa constatação corrobora a proposição de que o consumidor com causa analisa a publicidade de ações de MRC com mais critério no que se refere à clareza de informações e, conseqüentemente, esforço com a causa. Os consumidores engajados possuem maior consciência social e estão atentos aos problemas enfrentados pela sociedade e pelo meio ambiente. Eles valorizam empresas que demonstram comprometimento genuíno com causas sociais e ambientais, em vez de utilizar essas causas apenas como uma estratégia de marketing superficial. Webb e Mohr (1998) ressaltam a importância da transparência nas práticas de marketing, fornecendo informações claras e verificáveis aos consumidores. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e buscam empresas que apresentem argumentos embasados em fatos e que sejam capazes de comprovar suas alegações.

Assim, é possível confirmar a proposição 2: *O consumidor com causa analisa a publicidade de ações de MRC com mais critério*. Essa constatação ressalta a importância de as empresas serem transparentes em suas práticas de marketing e fornecerem informações claras e verificáveis aos consumidores como o que Webb e Mohr (1998) identificaram. Os consumidores estão cada vez mais atentos a possíveis exageros ou distorções nos discursos publicitários, e buscam por empresas que apresentem argumentos embasados em fatos e que sejam capazes de comprovar suas alegações.

5.3 Proposição 3: A comunicação de marketing tem papel direto na intenção de boicote por parte do consumidor e Proposição 4: Quanto maior a clareza de informações percebida, menor a intenção de boicote

O marketing desempenha um papel crucial ao despertar o interesse do consumidor e estabelecer uma conexão com as ideias que uma empresa deseja promover. No contexto de consumidores menos engajados com causas socioambientais, é importante considerar que campanhas que divulguem ações altruístas não precisam ser excessivamente ostensivas. Isso se deve ao fato de que esses indivíduos tendem a demonstrar menos características de ceticismo e

possuem uma inclinação maior para se envolver em ações de impacto local, conforme apontado por Grau e Folse (2007). Portanto, estratégias de marketing que destacam benefícios tangíveis e demonstram como a participação nas iniciativas da empresa pode ter um impacto direto em sua comunidade local têm maior probabilidade de envolver e persuadir esses consumidores. A partir disso, é possível trazer a proposição 4: *Quanto maior a clareza de informações percebida, menor a intenção de boicote*, para a composição dessa discussão.

Durante o estudo, observou-se um comportamento recorrente de "evitar" por parte das participantes quando se deparavam com ações de marketing relacionado a causas que eram percebidas como oportunistas ou quando a interpretação e os reais interesses da organização por trás das campanhas pareciam pouco claros. De modo geral, as participantes diziam evitar comprar produtos que estavam ligadas a causas, com um comum comportamento de ceticismo e resistência. Algumas exemplificações a seguir após ser apresentada uma campanha de MRC fictícia (Figura 1):

Figura 1 – Campanha fictícia



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

“Achei ela meio vazia assim... Eu não sei se eu utilizaria ou compraria nesse supermercado... porque não fala especificamente o que eles vão fazer pros animais. Então a ideia seria boa, mas esta não eu não compraria a causa só por isso não” (Karine).

Já me chama atenção como as meninas comentaram, né? A questão de não saber como, mas me chama atenção, a ideia de lucro diretamente associada a causa. Então,

quanto mais você comprar, mais amor será espalhado. Então fica muito direto e muito óbvio que o intuito primeiro é lucrar pra que então você espalhe amor através dos bichinhos. Então por um lado da vontade de ajudar pela causa animal, mas por outro também acho que não traz essa imagem positiva, não traz muito essa ideia de marketing positivo não. E acredito que seja pela comunicação mesmo da imagem (Laura).

“Não tem ali um: cinco por cento das compras serão destinadas... não tem. Então sei lá, acho meio vazio assim. Não passa credibilidade na verdade, não depositaria fé não. Faria questão de não comprar, inclusive” (Júlia).

Elas se mostravam desconfiadas quando percebiam que uma empresa estava aproveitando a causa apenas como uma estratégia promocional, sem um verdadeiro compromisso ou alinhamento com a causa em questão. Além disso, a falta de clareza nas intenções da organização era outro fator que levava as participantes a desconfiar dessas campanhas. Quando os reais interesses por trás das ações de MRC não eram transparentes, as consumidoras se sentiam desconfiadas e relutantes em se envolver, pois temiam estar sendo manipuladas ou enganadas.

Essa questão de divulgação é uma coisa que me toca muito, é que às vezes eles apelam muito. Eles às vezes vão fazer uma campanha com determinados grupos vulneráveis e parece que expõem a pessoa pra deixar mais vulnerável ainda. Mas assim: está vendo quem a gente está ajudando? (Roberta).

“Você pode evitar ou causar um boicote se você tiver uma divulgação errada” (Júlia).

Ao serem questionadas sobre como percebiam os impactos quando alguma organização tinha se envolvido em alguma polêmica no meio da mídia e sua forma de divulgação:

Dependendo da marca vai fazer diferença pra um grande público. Outros não, e às vezes eles reverterem na parte de fazer uma propaganda negativa igual dessas de bolsa aí Balenciaga, não sei qual. Faz aquele IBOPE pra movimentação também do produto né? Então complicado... (Kelly).

As falas destacam preocupações e reflexões dos indivíduos sobre a divulgação e o impacto das campanhas de marketing, especialmente quando se trata de causas sociais e vulnerabilidade. Na fala de Roberta, ela expressa uma preocupação sobre como algumas campanhas podem explorar grupos vulneráveis, expondo-os ainda mais e questiona se a empresa realmente está ajudando essas pessoas. Isso indica uma sensibilidade em relação à ética e responsabilidade social das empresas na divulgação de suas ações.

Júlia destaca a importância da divulgação correta e como uma divulgação inadequada pode levar a um boicote por parte dos consumidores. Isso ressalta a influência que a forma

como uma campanha é comunicada pode ter no comportamento dos consumidores, tanto positiva quanto negativamente.

Por sua vez, Kelly menciona a importância da marca e como diferentes estratégias de divulgação podem ter impactos diversos. Ela menciona o exemplo de uma marca de luxo, Balenciaga, que pode utilizar táticas polêmicas para gerar *buzz* e movimentação do produto. Isso ilustra como algumas marcas podem buscar publicidade, mesmo que controversa, como uma estratégia de marketing.

Essas falas indicam uma conscientização sobre a forma como as campanhas de divulgação podem influenciar a percepção dos consumidores e a reputação da marca. Elas destacam a importância de abordagens éticas, autênticas e responsáveis na divulgação de ações e campanhas relacionadas a causas sociais, evitando explorar grupos vulneráveis ou adotar estratégias que possam causar danos à imagem da marca. Para finalizar, uma resposta ao questionamento sobre o papel da comunicação para a estratégia de MRC:

Fundamental... Pode fazer do sucesso ao fracasso sim, numa única divulgação. Num cartaz você pode afundar a empresa. Acho fundamental porque acho que um profissional da comunicação bem assim, atual, com embasado, né? Eu acho que ele poderia fazer a sua campanha ser um sucesso realmente. Assim, uma divulgação adequada, pra você não deixar essas entrelinhas abertas e você deixar de ter uma arrecadação, de ter uma contribuição, um apoio da população e assim evitar um boicote, né? (Júlia).

Após o que foi apresentado, é possível confirmar o sugerido através das duas últimas proposições: a comunicação de marketing influencia diretamente a intenção do consumidor de boicotar e aumentar a percepção de clareza das informações reduz a intenção de boicotar.

O consumidor que tem um nível de engajamento socioambiental apresenta maior critério ao se deparar com ações publicitárias de MRC e busca elementos que tragam clareza de informações para que seja minimizado ceticismo, achado que corrobora com a pesquisa de Bae (2018) que identificou haver um fator positivo quando a empresa promotora deixa claro que há um duplo benefício na ação (e não apela simplesmente para um sentimentalismo). Isso sugere que consumidores engajados valorizam a transparência (*accountability*) e a compreensão do impacto real que a sua participação terá na causa.

Esses consumidores estão mais atentos aos aspectos éticos e de responsabilidade das campanhas de MRC, buscando informações claras e evidências tangíveis do comprometimento genuíno da empresa com a causa. Eles estão menos propensos a serem persuadidos por apelos emocionais superficiais e priorizam uma abordagem mais substancial e transparente. Portanto, é fundamental para as empresas promotoras de MRC adotarem uma comunicação clara,

destacando os benefícios mútuos, evidenciando a autenticidade de suas ações e fornecendo informações transparentes para conquistar a confiança e o engajamento dos consumidores com maior nível de envolvimento socioambiental. Isso contribui para uma abordagem mais eficaz e uma relação mais sólida com seu público-alvo e diminuição de eventual boicote devido ao oportunismo percebido.

Além disso, esses resultados corroboram a relevância de abordar a comunicação como um fator-chave a ser considerado na formulação e implementação de estratégias de MRC, permitindo uma compreensão mais abrangente dos processos de engajamento e rejeição por parte dos consumidores. Autores como Grau e Folse (2007), Bae (2018) e Vanhamme et al. (2012) apresentaram em seus trabalhos diversos lados que demonstravam como a comunicação possui papel estratégico dentro do MRC, tais como divulgações sobre repasses financeiros e clareza de informações gerais. Dessa forma, compreender e aprimorar a comunicação nessas campanhas é essencial para estabelecer uma conexão autêntica e significativa com os consumidores, fortalecer a confiança e maximizar o engajamento em prol das causas sociais.

Cabe acrescentar que não foi identificada uma militância no sentido de divulgação e ampliação do boicote nos casos em que houve ausência ou falta de informação na comunicação publicitária. A intenção de boicote observada pareceu estar relacionada apenas ao aspecto individual do consumidor. No entanto, é importante ressaltar que esse não era um dos objetivos específicos da pesquisa, tornando difícil confirmar com clareza essa afirmação. Portanto, essa questão permanece como uma sugestão para investigações futuras, visando aprofundar o entendimento sobre o potencial impacto das falhas na comunicação publicitária na intenção de boicote e possíveis ações de militância por parte dos consumidores.

5.4 Implicações e sugestões de pesquisas futuras

A partir das discussões realizadas ao longo deste trabalho, e das proposições desenvolvidas, foi possível identificar algumas implicações e sugestões que podem contribuir para o avanço do conhecimento teórico, fornecer diretrizes práticas para as empresas e promover reflexões sobre as implicações sociais desse tipo de estratégia.

Quadro 2– Direções para pesquisas futuras a partir das proposições

Proposição 1: O comportamento de boicote está diretamente ligado a pessoas que consomem pela causa	
Âmbito	Discussão
Teórico: Aprofundar o entendimento sobre	As motivações que podem levar um consumidor a boicotar podem ter fundamentação em diversos aspectos. Alguns desses estão relacionados a

<p>as motivações e desdobramentos do comportamento de boicote relacionado ao consumo por uma causa específica.</p>	<p>uma resistência ao sistema capitalista, representando um âmbito sociopolítico de valores (BORGES, 2017). Bauman (2008), ao afirmar que o sujeito se expressa de acordo com o meio, reforça a reflexão sobre a diversidade de motivações possíveis. Mesmo quando os indivíduos estão expostos ao mesmo ambiente, suas particularidades pessoais serão determinantes na forma como se relacionam com o boicote, e isso pode ser medido em diferentes níveis. Além disso, os aspectos hedônicos também desempenham um papel influente nas ações dos consumidores ao se aproximarem de uma causa social (KOSCHATE-FISCHER; STEFAN; HOYER, 2012). Nesse sentido, compreender como os aspectos moderadores atuam no indivíduo traz mais precisão para ações e desenvolvimento do conhecimento.</p>
<p>Gerencial: Considerar o comportamento de boicote como um indicador de engajamento do consumidor e adaptar estratégias de marketing relacionadas a causas de acordo com as preferências dos consumidores comprometidos com a causa.</p>	<p>Ao boicotar produtos ou marcas que não estejam alinhados com suas crenças e valores, os consumidores comprometidos com uma causa estão demonstrando sua disposição para agir em prol de mudanças positivas (DE REZENDE PINTO; BATINGA, 2016). Ao reconhecer e atender às demandas desses consumidores engajados, as empresas têm a oportunidade de estabelecer uma conexão mais autêntica e duradoura, fortalecendo sua imagem e construindo relacionamentos positivos com seu público-alvo (FONTENELLE, 2017).</p>
<p>Social: Estimular o engajamento dos consumidores que consomem pela causa, fortalecendo a relação entre empresas e sociedade e promovendo benefícios sociais e ambientais reais.</p>	<p>Ao fortalecer a relação entre empresas e sociedade, é possível promover benefícios sociais e ambientais reais. Quando os consumidores se sentem engajados com uma causa, eles se tornam agentes de mudança ativos, apoiando e defendendo as empresas que demonstram um comprometimento genuíno com essas causas (NAN; HEO, 2007). Isso não apenas cria uma conexão profunda entre as empresas e seus consumidores, mas também contribui para a solução de questões sociais e ambientais. O engajamento dos consumidores que consomem pela causa pode agir como um impulsionador para a construção de uma sociedade mais consciente, sustentável e justa.</p>
<p>Proposição 2: O consumidor com causa analisa a publicidade de ações de MRC com mais critério</p>	
<p>Âmbito</p>	<p>Discussão</p>
<p>Teórico: Investigar mais a fundo os critérios utilizados pelos consumidores engajados na análise da publicidade de ações de marketing relacionadas a causas.</p>	<p>Apesar de existir literatura que evidencie a tendência do consumidor com causa em ser mais crítico, bem como a confirmação da proposição anterior, ainda há uma lacuna de estudos que aprofundem as particularidades dessa relação. Alguns autores abordam o ceticismo e a desconfiança como fatores determinantes desse comportamento crítico (MENDINI; PETER; GIBBERT, 2018; BAE, 2018). No entanto, ainda há questões que precisam ser esclarecidas, como a possibilidade de informações ou apelos específicos que possam reduzir o ceticismo percebido. Por exemplo, Webb e Mohr (1998) constataram que a transparência de informações é benéfica para as campanhas de MRC. No entanto, é importante considerar que essa literatura é mais antiga e não abrange totalmente a dinâmica do consumidor contemporâneo, além de não fornecer uma base teórica sólida que possa ser aplicada em diferentes campos, como o da publicidade.</p>

<p>Gerencial: Desenvolver estratégias de comunicação de marketing que sejam capazes de atender aos critérios e expectativas dos consumidores com causa, transmitindo de forma eficaz os valores e propósitos da empresa.</p>	<p>No aspecto gerencial, é fundamental compreender que a comunicação de marketing desempenha um papel estratégico nas interações entre a empresa e seus clientes, envolvendo trocas de informações e ideias (LAW, 2016). Além dos aspectos financeiros, as empresas também devem considerar a mensuração de indicadores não financeiros, como fidelização, reconhecimento e satisfação dos clientes (DE QUEIROZ et al., 2018). Esses elementos são essenciais para a construção de uma relação de confiança e para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing relacionado a causas.</p>
<p>Social: Estimular uma análise crítica da publicidade de ações de MRC, incentivando os consumidores a fazerem escolhas informadas e contribuindo para uma maior conscientização social.</p>	<p>No aspecto social, o engajamento dos consumidores com causas sociais é uma oportunidade para promover mudanças positivas na sociedade. Ao incentivar a análise crítica das ações de MRC e fornecer informações claras e transparentes, as empresas podem fortalecer a conscientização e o engajamento dos consumidores em relação a questões sociais e ambientais. Isso cria um ciclo virtuoso em que as empresas atuam de forma comprometida, os consumidores se envolvem e apoiam as causas, e a sociedade como um todo se beneficia.</p>
<p>Proposição 3: A comunicação de marketing tem papel direto na intenção de boicote por parte do consumidor e Proposição 4: Quanto maior a clareza de informações percebida, menor a intenção de boicote</p>	
<p>Teórico: Investigar o papel da comunicação de marketing na formação da intenção de boicote, explorando os fatores que influenciam essa relação</p>	<p>O crescente ceticismo por parte dos consumidores em relação às ações de MRC pode ser minimizado ou eliminado por meio da clareza e transparência na comunicação da empresa (BAE, 2018). Em um contexto de competição acirrada e ampla disponibilidade de informações, a maneira como a organização se comunica com seus consumidores desempenha um papel importante na criação de uma memória positiva desses indivíduos em relação à empresa (MOLHO; SOUSA; VILHENA, 2020). Portanto, investigar os fatores que influenciam essa relação entre a comunicação de marketing e a intenção de boicote contribui para uma compreensão mais aprofundada do fenômeno e proporciona insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias eficazes no campo do marketing relacionado a causas.</p>
<p>Gerencial: Desenvolver estratégias de comunicação de marketing autênticas e transparentes, evitando qualquer percepção de oportunismo ou falta de empenho genuíno por parte da empresa.</p>	<p>Conforme mencionado por Grau e Folse (2007), o sucesso de uma campanha de MRC está intrinsecamente ligado à capacidade de envolver o público-alvo. Isso significa que uma comunicação eficaz, que transmita o compromisso socialmente responsável da organização, pode contribuir para o crescimento da reputação da empresa, como destacado por Philippe e Durand (2011). Portanto, é crucial que as estratégias de comunicação de marketing sejam cuidadosamente elaboradas para estabelecer uma conexão autêntica e significativa com os consumidores, gerando confiança e incentivando o engajamento com a causa defendida.</p>
<p>Social: Estimular uma comunicação de marketing</p>	<p>Autores como Maignan e Ferrell (2001) destacam a importância da responsabilidade social corporativa como um elemento-chave para estabelecer uma relação de confiança entre empresas e consumidores. Por</p>

responsável e coerente, construindo confiança entre empresas e consumidores e contribuindo para um ambiente de consumo mais consciente.	meio de uma comunicação transparente e alinhada com valores sociais e ambientais, as empresas podem demonstrar seu comprometimento com causas relevantes e contribuir para um impacto social positivo. Além disso, uma comunicação de marketing responsável pode influenciar os comportamentos dos consumidores, levando a uma maior conscientização e engajamento em questões sociais e ambientais (CRANE et al., 2019). Portanto, ao estimular uma comunicação de marketing responsável e coerente, as empresas têm a oportunidade de construir relacionamentos mais sólidos com os consumidores, promover valores sociais e ambientais e contribuir para um mundo mais consciente e sustentável.
---	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O presente estudo avança ao investigar a relação entre o comportamento de boicote e duas perspectivas fundamentais no contexto do marketing relacionado a causas: o consumidor alinhado à causa e a comunicação de marketing. Não foram encontrados estudos dedicados a analisar essas dimensões de forma integrada, considerando as motivações do consumidor e os impactos da comunicação de marketing na formação da intenção de boicote. Assim, este trabalho contribui para uma compreensão mais aprofundada desse fenômeno complexo e oferece *insights* valiosos para a gestão de organizações que utilizam estratégias de marketing relacionadas a causas. Além disso, aborda lacunas de pesquisa, integra diferentes perspectivas teóricas e fornece perspectivas relevantes para a gestão de organizações que utilizam o marketing relacionado a causas. Com suas contribuições teóricas, gerenciais e sociais, este estudo representa um avanço significativo no campo e fornece uma base sólida para futuras pesquisas e práticas nessa área.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve por objetivo identificar a relação de comportamento de boicote em duas perspectivas a respeito do marketing relacionado a causas: o consumidor alinhado a causa e a comunicação de marketing. Para isso, foram elaboradas quatro proposições: O comportamento de boicote está diretamente ligado a pessoas que consomem pela causa; o consumidor com causa analisa a publicidade de ações de MRC com mais critério; a comunicação de marketing tem papel direto na intenção de boicote por parte do consumidor; quanto maior a clareza de informações percebida, menor a intenção de boicote.

Através da aplicação dos grupos focais em conjunto com a revisão da literatura prévia, foi possível realizar uma análise mais aprofundada e identificar elementos que confirmaram as proposições iniciais deste estudo. Um dos aspectos destacados foi a constatação da influência significativa da comunicação nas estratégias de marketing relacionado a causas, em que foi

observado que as formas como as empresas se comunicam com seus públicos podem tanto reduzir quanto impulsionar a ocorrência de boicotes. Essa descoberta ressalta a importância de uma comunicação transparente, autêntica e alinhada com os valores sociais para o sucesso das iniciativas de MRC e a construção de uma relação positiva entre a empresa e seus *stakeholders*.

A utilização de grupos focais como método de pesquisa neste estudo revelou-se eficiente, pois proporcionou uma experiência proveitosa devido a sua interatividade. A dinâmica do grupo permitiu interações e trocas de ideias semelhantes às situações cotidianas, o que enriqueceu os diálogos e contribuiu para uma compreensão mais aprofundada das relações entre boicote e consumidor com causa. A interação entre as participantes permitiu explorar diferentes perspectivas e experiências, gerando reflexões que favoreceram as análises e contribuíram para uma compreensão mais completa do tema em questão. Além disso, a atmosfera participativa e colaborativa dos grupos focais facilitou a identificação de nuances, revelando *insights* que seriam difíceis de obter por meio de outras abordagens metodológicas.

O boicote tem se mostrado uma forma efetiva de expressar preocupações e promover mudanças no comportamento das empresas, enquanto o marketing relacionado a causas pode ser uma estratégia consistente para atrair consumidores conscientes e engajados. No entanto, existem ainda lacunas de conhecimento e oportunidades para pesquisas futuras nessa área.

Como foi identificado, o boicote também pode ser uma reação à percepção de oportunismo por parte das empresas. Sendo assim, pesquisas futuras poderiam investigar de que maneira as empresas podem efetivamente responder aos boicotes e como usar o marketing relacionado a causas de forma autêntica e genuína, evitando o *greenwashing* e a perda de confiança dos consumidores.

As principais limitações deste estudo estão relacionadas ao público-alvo, uma vez que a pesquisa se concentrou exclusivamente em mulheres, limitando a capacidade de observar outros aspectos da realidade do consumidor. Esta segmentação de participantes não permitiu uma análise do comportamento do consumidor masculino em relação a esse tipo de contexto de boicote, deixando uma lacuna importante na pesquisa. Além disso, a ausência de uma estratificação com base em características sociodemográficas, como grupos econômicos e seus respectivos contextos, limitou a amplitude das reflexões sobre o comportamento do consumidor em relação ao marketing relacionado a causas.

Por fim, é fundamental explorar mais a perspectiva dos consumidores, investigando seus motivos, atitudes e comportamentos em relação ao boicote e ao consumo consciente. Compreender suas percepções sobre o marketing relacionado a causas, os fatores que

influenciam suas decisões de compra e como eles avaliam o impacto das empresas na sociedade pode fornecer *insights* para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas com as demandas dos consumidores. Em suma, a área do boicote e do marketing relacionado a causas é um campo de pesquisa em constante evolução, com muitas oportunidades para estudos futuros. Aprofundar o conhecimento nesse tema pode contribuir para um melhor entendimento das dinâmicas do consumo consciente, das estratégias de marketing sustentável e do papel dos consumidores na promoção de mudanças sociais e ambientais.

REFERÊNCIAS

- AUGER, Pat et al. What will consumers pay for social product features? **Journal of business ethics**, v. 42, p. 281-304, 2003.
- BAE, M. Overcoming skepticism toward cause-related marketing claims: the role of consumers' attributions and a temporary state of skepticism. **Journal of Consumer Marketing**, 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70, São Paulo, 2011.
- BARONE, M. J.; MIYAZAKI, A. D.; TAYLOR, K. A. 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.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.
- BORGES, Fábio Mariano. **Consumerismo e consumidores indignados: netativismo contra as marcas nas redes sociais**. 2017, 154 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) PUC-SP, 2017.
- BRAUNSBERGER, Karin; BUCKLER, Brian. What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 1, p. 96-102, 2011.
- CRANE, Andrew et al. **Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization**. Oxford University Press, USA, 2019.
- CRUZ NETO, Otávio; MOREIRA, Marcelo Rasga; SUCENA, Luiz Fernando Mazzei. Grupos focais e pesquisa social qualitativa: o debate orientado como técnica de investigação. **Encontro da associação brasileira de estudos populacionais**, v. 13, p. 1-26, 2002.
- CRUZ, Breno de Paula Andrade. Boicote Social. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 19, n. 63, p. 5-29, 2017.
- CRUZ, Breno de Paula Andrade; BOTELHO, Delane. Influenciadores da Percepção de Eficácia do Boicote e Intenção de Boicotar. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 4, p. 99-113, 2016.
- DA SILVA, Edson Coutinho. Comunicação Integrada de Marketing: princípios e aplicações. **Revista de Administração do UNIFATEA**, v. 13, n. 13, 2016.
- DA SILVA, Edson Coutinho; MAZZON, José Afonso. Revisitando o marketing social. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 6, p. 806-820, 2018.
- DE QUEIROZ, Renata Steffanoni Bernardes et al. Modelo conceitual para avaliação da comunicação de marketing em franquias de bens de consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 2, p. 264-277, 2018.

DE QUEIROZ, Renata Steffanoni Bernardes et al. Modelo conceitual para avaliação da comunicação de marketing em franquias de bens de consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 2, p. 264-277, 2018.

DE REZENDE PINTO, Marcelo; BATINGA, Georgiana Luna. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. **Gestão. org**, v. 14, p. 30-43, 2016.

DIACONU, Mihaela; OANCEA, Olimpia; BRINZEA, Mihaela. Integrated marketing communication, instrument of modern organizations development in terms of sustainability. **Ecoforum Journal**, v. 5, n. 2, 2016.

DUARTE, Paulo Alexandre de Oliveira; SILVA, Susana C. The role of consumer-cause identification and attitude in the intention to purchase cause-related products. **International Marketing Review**, v. 37, n. 4, p. 603-620, 2020.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Editora FGV, 2017.

FRIEDMAN, Monroe. **Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media**. Routledge, 2002.

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson. Planejamento e implantação da comunicação de Marketing: uma análise comparativa entre teoria e prática. **REGE-Revista de Gestão**, v. 22, n. 3, p. 435-452, 2015.

GRAU, Stacy Landreth; FOLSE, Judith Anne Garretson. Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. **Journal of advertising**, v. 36, n. 4, p. 19-33, 2007.

HAHN, Tobias; ALBERT, Noël. Strong reciprocity in consumer boycotts. **Journal of Business Ethics**, v. 145, n. 3, p. 509-524, 2017.

HOFFMANN, Stefan et al. Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. **Ecological Economics**, v. 147, p. 167-178, 2018.

HOWIE, K. M. et al. Consumer participation in cause-related marketing: An examination of effort demands and defensive denial. **Journal of Business Ethics**, v. 147, n. 3, p. 679-692, 2018.

JACCARD, James; JACOBY, Jacob. **Theory construction and model-building skills: A practical guide for social scientists**. Guilford publications, 2019.

KELM, Ole; DOHLE, Marco. Information, communication and political consumerism: How (online) information and (online) communication influence boycotts and buycotts. **New Media & Society**, v. 20, n. 4, p. 1523-1542, 2018.

KIPP, A.; HAWKINS, R. The responsabilization of “development consumers” through cause-related marketing campaigns. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 2018.

KLEIN, Jill Gabrielle; SMITH, N. Craig; JOHN, Andrew. Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 3, p. 92-109, 2004.

KOSCHATE-FISCHER, Nicole; STEFAN, Isabel V.; HOYER, Wayne D. Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. **Journal of marketing research**, v. 49, n. 6, p. 910-927, 2012.

LAI, Meng-Kuan; ARITEJO, Bayu A. Anti-consumption and consumer resistance: A conceptual review. In: **CAR/NACRE Symposium**, Marseilles, France. 2010.

LAW, Jonathan. **A Dictionary of Business and Management**. Oxford University Press. 6^a ed, 2016, 565 p.

LERRO, Marco et al. Cause related marketing among millennial consumers: The role of trust and loyalty in the food industry. **Sustainability**, v. 11, n. 2, p. 535, 2019.

MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, Odies Collins. Corporate citizenship as a marketing instrument-Concepts, evidence and research directions. **European journal of marketing**, v. 35, n. 3/4, p. 457-484, 2001.

MAKAREM, Suzanne C.; JAE, Haeran. Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. **Journal of consumer affairs**, v. 50, n. 1, p. 193-223, 2016.

MCDONNELL, Mary-Hunter; KING, Brayden. Keeping up appearances: Reputational threat and impression management after social movement boycotts. **Administrative science quarterly**, v. 58, n. 3, p. 387-419, 2013.

MENDINI, Monica; PETER, Paula C.; GIBBERT, Michael. The dual-process model of similarity in cause-related marketing: How taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase purchase willingness. **Journal of Business Research**, v. 91, p. 195-204, 2018.

MOLHO, Cristiana; SOUSA, Bruno; VILHENA, Estela. O papel das comunicações integradas de marketing no valor de uma marca: uma abordagem exploratória. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (RISTI) E**, v. 34, p. 206-218, 2020.

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.

NEVES, M. M. **Marketing social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada**. Rio de Janeiro: E-papes serviços editoriais Ltda., 2001.

ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE N., et al. Fair Trade in France: History of an Ambiguous Construction. **Journal of Business Ethics**, p.205-216, 2010.

PÉREZ, Andrea; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio. Customer personal features as determinants of the formation process of corporate social responsibility perceptions. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 10, p. 903-917, 2013.

PHILIPPE, Déborah; DURAND, Rodolphe. The impact of norm-conforming behaviors on firm reputation. **Strategic Management Journal**, v. 32, n. 9, p. 969-993, 2011.

PRACEJUS, J. W.; OLSEN, G. D. The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 6, p. 635-640, 2004.

ROBINSON, S. R.; IRMAK, C.; JAYACHANDRAN, S. Choice of cause in cause-related marketing. **Journal of marketing**, v. 76, n. 4, p. 126-139, 2012.

SCHUCHMANN, B. M.; FIGUEIRA, A. A. Impactos do marketing social nas empresas. **Business Journal**, v. 3, n. 1, p. 16-25, 2021.

SILVA et al. Resgatando o Conceito de Marketing Social. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 63-70, 2013.

TRENTMANN, Frank. Consumer boycotts in modern history: States, moral boundaries, and political action. **Boycotts past and present: From the American Revolution to the campaign to boycott Israel**, p. 21-39, 2019.

VANHAMME, J. et al. To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. **Journal of business ethics**, v. 109, n. 3, p. 259-274, 2012.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 58-74, 1988.

VAZ, G. N. **Marketing institucional: um mercado de ideias**. São Paulo: Pioneira, 1995.

WEBB, D. J.; MOHR, L. A. A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. **Journal of public policy & marketing**, v. 17, n. 2, p. 226-238, 1998.

WHITE, Katherine; HABIB, Rishad; HARDISTY, David J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 3, p. 22-49, 2019.

YATES, Luke S. Critical consumption: Boycotting and buycotting in Europe. **European Societies**, v. 13, n. 2, p. 191-217, 2011.

ZHENG, Ling; ZHU, Yunxia; JIANG, Ruochen. The mediating role of moral elevation in cause-related marketing: A moral psychological perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 156, p. 439-454, 2019.

ANEXO

ROTEIRO DO GRUPO FOCAL

- 1- Sobre o marketing relacionado a causas: é uma estratégia em que uma organização associa a venda de um produto/serviço ao benefício de alguma causa socioambiental, pode ou não estar associada a uma organização sem fim lucrativo.
- 2- O que vocês entendem por boicote?
- 3- Por que vocês acreditam que boicotes sejam eficientes?
- 4- O que vocês pensam a respeito de empresas que se engajam com causas sociais?
- 5- Como vocês esperam que uma empresa que usa de marketing relacionado a causas divulgue um produto que é revertido à causa?
- 6- O que vocês pensam a respeito da divulgação da Imagem 1



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

- 7- O que vocês pensam a respeito da divulgação da Imagem 2



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

- 8- O que vocês acham de uma empresa que divulga uma ação social relacionada à venda de um produto, mas não mostra informações completas sobre como esta filantropia vai acontecer?
- 9- O supermercado Bom Preço passou por um episódio envolvendo agressão animal recentemente. Um segurança de uma de suas unidades foi filmado jogando água quente em uma cadela e seus três filhotes, para expulsar os animais do estacionamento. A cena foi gravada por um cliente e divulgada nas redes sociais, posteriormente houve a informação de que um dos filhotes ficou cego devido às queimaduras. Saber esse tipo de acontecimento reflete no seu comportamento a respeito dessa empresa? Por quê?
- 10- Após o episódio da agressão, a empresa passou a se engajar com causas dos animais, promover campanhas de adoção e parcerias com ONGs que cuidam de animais abandonados. Saber esse tipo de acontecimento reflete no seu comportamento a respeito dessa empresa? Por quê?
- 11- Vocês costumam optar por produtos que a venda esteja associada ao benefício de alguma causa socioambiental? Por quê?
- 12- Quando se depara com um anúncio de um produto associado à causa, vocês costumam serem mais atentas na leitura? Se sim, explique.
- 13- Como vocês percebem o papel da publicidade/comunicação, para uma empresa que pretende fazer uma ação de marketing relacionado a causas?