

PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DO MARKETING RELACIONADO A CAUSAS: UMA REVISÃO DA LITERATURA

CONSUMER'S PERCEPTION OF CAUSE-RELATED MARKETING: A LITERATURE REVIEW

SANY KARLA MACHADO

sanymachado@yahoo.com.br

CLÁUDIO DAMACENA

damacena@unisinos.br

RESUMO

As empresas estão descobrindo a importância de aliar suas estratégias a causas sociais com o objetivo de ganhar notoriedade para suas marcas. Nesse contexto está inserido o Marketing Relacionado a Causas (MRC), que implica uma aliança entre um patrocinador e um beneficiário em que este último recebe uma doação baseada nas vendas de uma marca fabricada pela empresa patrocinadora. Pesquisas (Webb e Mohr, 1998; Ross *et al.*, 1992; Creyer e Ross, 1996) demonstram que os consumidores apresentam atitudes positivas às empresas que utilizam tal estratégia e apontam alguns elementos que podem alterar estas atitudes. O tipo de causa a ser amparada, a distância entre a causa e o doador, a congruência entre a causa e os negócios da empresa patrocinadora e o grau de participação exigido do consumidor são alguns exemplos. Nessa perspectiva, este artigo se propõe a apresentar uma revisão da literatura acerca do MRC, mais especificamente no que tange aos fatores que explicam as atitudes dos consumidores frente a este tipo de estratégia. O intuito inerente é fornecer bases para a tomada de decisões gerenciais quanto ao delineamento de campanhas de marketing, evitando gastos e esforços desnecessários.

Palavras-chave: marketing relacionado a causas, responsabilidade social corporativa, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Companies have discovered the importance of allying their strategies with social causes in order to get notoriety for their brands. In this context one can locate Cause-Related Marketing (MRC), which implies an alliance between a sponsor and a beneficiary. In this alliance the beneficiary receives a donation from the sponsor based on the sales of a brand produced by the sponsoring company. Research (Webb and Mohr, 1998; Ross *et al.*, 1992; Creyer and Ross, 1996) demonstrates a positive consumer attitude towards companies that use this strategy and points out some elements that can change that attitude, such as the cause to be supported, the distance between the cause and the donor, the congruence between the cause and the business area of the sponsor and the degree of participation level demanded from the consumer. This article presents a literature review on CRM, particularly concerning the factors that explain the consumers' responses to that strategy. Its purpose is to offer a foundation for management decisions about the outline of marketing campaigns, avoiding expenses and unnecessary efforts.

Key words: cause-related marketing, corporate social responsibility, consumer behavior.

INTRODUÇÃO

Os últimos anos têm sido marcados por um crescente aumento da conscientização quanto à importância do meio ambiente e do bem-estar da sociedade. Outros países estão experimentando, agora, a ansiedade que tomou conta dos norte-americanos no final da década de 1980 e início da seguinte, efeito dos avanços tecnológicos e da globalização (Zoellick, 1999).

No cenário empresarial, o reconhecimento desta conscientização começa a aparecer por meio de uma ênfase mais humanista nos objetivos e na estratégia dos negócios. Assim, as empresas percebem que devem propor ações cujos resultados se reflitam em uma melhor qualidade de vida, além de simplesmente reagirem aos anseios dos consumidores por seus produtos e serviços (Drumwright, 1996). Este tipo de iniciativa surge sob a égide da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), elucidada por Davis (1960) como o conjunto de ações e decisões de uma empresa que vão além de seu interesse técnico ou econômico e através das quais, segundo Roberts (1992), uma organização pode ser identificada como preocupada com a sociedade. Deste modo, o modelo da Responsabilidade Social a ser assumido deve alinhar as demandas sociais à estratégia dos negócios, tornando claro o interesse da empresa em ser socialmente responsável, com o intuito de ganhar legitimidade social (Sethi, 1995).

Neste contexto encontra-se o Marketing Relacionado a Causas (MRC), que pode ser definido na confluência da filantropia corporativa e das práticas de negócios, empenhando-se em alcançar dois objetivos principais: melhorar o desempenho da organização e ajudar causas sociais (Varadarajan e Menon, 1988). Seus programas oferecem uma excelente oportunidade para identificar como os consumidores se comportam em situações delineadas por dimensões sociais, bem como suas atitudes para com as empresas que adotam esta estratégia (Webb e Mohr, 1998).

Pesquisas (Webb e Mohr, 1998; Ross *et al.*, 1992; Creyer e Ross, 1996) demonstram que, geralmente, quando solicitados a avaliar programas de MRC, os consumidores apresentam atitudes positivas. Porém, essas pesquisas também apontam para alguns elementos que podem alterar estas atitudes, como o tipo de causa a ser amparada, a distância entre a causa e o doador, a congruência entre a causa e os negócios da empresa patrocinadora, o grau de participação exigido do consumidor, entre outros.

Este artigo tem por objetivo identificar os pontos-chave das teorias que suportam o MRC e discutir a influência destes elementos na disposição dos consumidores de participar deste tipo de campanha. Desta forma, trata-se de um ensaio teórico baseado nos artigos mais relevantes publicados sobre o tema. Espera-se, com isto, que outros estudos e pesquisas possam ser fomentados de modo a contribuir com o melhor entendimento do comportamento do consumidor neste campo, o que deve culminar com a disponibilidade, para os gestores, de diretrizes para a tomada de decisões.

Desta forma, inicialmente são apresentados os conceitos mais relevantes relacionados com a RSC e sua conexão com o marketing. Logo após, explicita-se o MRC no contexto da RSC. A seção seguinte examina os fatores que explicam a aderência ou não do consumidor às estratégias relacionadas com o MRC. Finalmente, são expostas as considerações finais do trabalho.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC) E O MARKETING RELACIONADO A CAUSAS (MRC)

Enderle e Tavis (1998) enunciam a RSC como uma política de envolvimento de uma empresa além das suas obrigações legais, visando beneficiar a sociedade como um todo. Andreasen (1996), muito apropriadamente, sugere que a RSC é uma prática que certifica a extensão na qual os resultados organizacionais são consistentes com valores e expectativas sociais.

Do escopo da Responsabilidade Social Corporativa fazem parte desde campanhas educativas até alianças com organizações sem fins lucrativos para suporte às mais diversas causas sociais, como apoio a vítimas de câncer, combate às drogas, preservação ambiental, recuperação do patrimônio histórico, dentre outras (Smith, 1994; Andreasen, 1996). A participação da empresa pode variar de uma simples e única doação até o estabelecimento de "alianças sociais" (Berger *et al.*, 1999) em que o colaborador e a beneficiária estabelecem uma parceria de longo prazo – compartilhando recursos, conhecimento e habilidades – destinada a atingir os objetivos estratégicos de ambos (Drumwright, 1996).

Para as instituições filantrópicas, os principais objetivos pretendidos com estas parcerias são conscientizar e educar os cidadãos para a causa e obter suporte financeiro; para a empresa que patrocina, o objetivo é obter imagem positiva perante seus públicos (Nowack e Washburn, 2000; Brown e Dacin, 1997), imagem esta que se reverte em lealdade dos clientes e aumento da credibilidade das formas de propaganda (Keller e Aaker, 1997) e maior notoriedade e prevenção contra os efeitos de eventuais propagandas negativas (Varadarajan e Menon, 1988). É assim que estas conjunções sociais têm deixado de ser uma súplica para ser uma parceria (Drumwright, 1996) e são consideradas estratégias de marketing viáveis (Varadarajan e Menon, 1988).

Outro delineamento da RSC diz respeito à sua natureza. Enquanto o *marketing* social (Kotler e Zaltman, 1971) prescreve que a empresa deve proporcionar produtos e serviços que atendam às expectativas do consumidor, mantendo, ao mesmo tempo, o bem-estar da comunidade, a RSC estende este conceito ao atribuir às organizações o dever de evitar danos e fazer o bem (Drumwright, 1996). Ambas as definições enfatizam que a empresa socialmente responsável deve ter preocupações que vão além da rentabilidade. Portanto, o conceito ampliado de RSC atribui ao envolvimento da empresa com o bem social um caráter pró-ativo, fazendo com que a sua participação não ocorra somente em resposta a um evento negativo, mas reflita uma orientação permanente para a promoção do bem-estar da sociedade.

Para Mohr *et al.* (2001), a RSC abrange quatro dimensões: econômica, legal, ética e filantrópica. Cada dimensão é examinada e avaliada de acordo com o interesse dos vários públicos que compõem a esfera da organização – proprietários, clientes, empregados, acionistas e comunidade. Conseqüentemente, outras atividades ligadas à responsabilidade social das empresas emergem: a propaganda preventiva (Haley, 1996), o voluntariado corporativo em atividades comunitárias (Forehand e Grier, 1999), práticas socialmente responsáveis de emprego de mão-de-obra (Drumwright, 1994) e o MRC (Varadarajan e Menon, 1988).

Em toda a abrangência das atividades da RSC, o objetivo maior é melhorar a reputação da empresa perante seu público específico. Fombrun e Shanley (1990) e Keller e Aaker (1997) afirmam que a reputação positiva, no geral, permite à empresa atuar com preços *premium*, facilita a obtenção de crédito, atrai melhores investidores e traz vantagem competitiva. O pensamento destes autores enfatiza que práticas altruístas desconectadas da estratégia das empresas não justificam o envolvimento das mesmas com doações ou atividades filantrópicas; é preciso que elas se revertam em benefícios para a organização.

Uma das atividades mais proeminentes da RSC é denominada *Cause-related Marketing*¹ ou MRC (Drumwright, 1996) e foi pioneiramente definida por Varadarajan e Menon (1988, p. 60) como

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

O MRC implica uma aliança entre um patrocinador e um beneficiário em que este último recebe uma doação baseada nas vendas de uma marca fabricada pela empresa patrocinadora. O montante doado é uma porcentagem do valor total das compras feitas de um ou mais produtos da empresa que está patrocinando a causa, e é com a participação do consumidor nesta geração de receita que o MRC se evidencia na filantropia corporativa e na responsabilidade social (Varadarajan e Menon, 1988).

A distinção é importante porque nem toda doação corporativa para causas decorre, necessariamente, de transações que tenham gerado algum lucro. Barone *et al.* (2000) citam um exemplo do que chamam de doação incondicional, em que uma empresa anuncia uma doação no valor de US\$ 45.000 sem apontar se este subsídio virá do resultado das vendas. Assim, enquanto o MRC é regulamentado, em primeira instância,

em favor da empresa, a doação incondicional não estabelece critérios para se efetivar, embora a causa, freqüentemente, há que concordar com o uso de seu nome ou marca pela empresa que anuncia a doação.

O MRC vem ganhando notoriedade como uma ferramenta de marketing eficaz desde sua introdução, em 1981, nos Estados Unidos, por meio da campanha da American Express (Webb e Mohr, 1998). Nessa campanha, eram doados um centavo de dólar e um dólar, respectivamente, para cada transação e afiliação ao cartão, destinados à restauração da Estátua da Liberdade, que resultou num montante de US\$1.7 milhão para a causa (Varadarajan e Menon, 1988).

Através dele, a empresa pode aumentar as vendas e sua participação no mercado, elevar o moral dos funcionários, realçar a imagem da corporação e da marca, além de gerar simpatia e publicidade positiva (Drumwright, 1994). Varadarajan e Menon (1988) destacam ainda outros efeitos: proporcionar visibilidade nacional, aplacar os efeitos da publicidade negativa, aumentar vendas, promover a repetição de compras e conquistar novos mercados.

Outros autores chamam a atenção para a capacidade do MRC em resolver problemas sociais (Ptacek e Salazar, 1997), reforçar a motivação dos funcionários (Smith, 1994), criar a lealdade do consumidor e levar os consumidores a escolher marcas oferecidas por empresas que praticam MRC (Smith e Alcorn, 1991; Ross *et al.*, 1992; Barone *et al.*, 2000) mesmo pagando um preço mais alto (Smith e Alcorn, 1991).

Por suas vantagens, o uso do MRC tem obtido o reconhecimento das empresas como um facilitador do alcance dos objetivos estratégicos (Webb e Mohr, 1998), e sua prática tem sido amplamente adotada por estrategistas que percebem os benefícios de alianças entre empresas e filantropia. Tais benefícios configuram-se na conquista de mercados e fidelização de clientes ao aumentar a reputação e credibilidade das empresas (Drumwright, 1996; Keller e Aaker, 1997).

Nesse sentido, a pesquisa de Preston e O'Bannon (1997) mostrou uma relação positiva entre os desempenhos social e financeiro das organizações. Vários outros estudos (Smith e Alcorn, 1991; Ross *et al.*, 1992; Brown e Dacin, 1997; Mohr *et al.*, 2001; Barone, Miyazaki e Taylor, 2000) também atestam o potencial do MRC em afetar decisões de compra.

A profícua utilização do MRC como ferramenta promocional é também reflexo do crescente interesse dos consumidores em valorizar empresas que compartilhem com seus valores e ética (Creyer e Ross, 1996). A expectativa é que esta valorização culmine em atitudes positivas em relação à empresa e à causa e, sobretudo, na participação dos consumidores nas campanhas pelo ato da compra (Barone *et al.*, 2000).

Pode-se perceber, portanto, que se, no início, o envolvimento entre as empresas e as organizações sem fins

¹ O termo *Cause-related Marketing* foi patenteado pela American Express (Varadarajan e Menon, 1988).

lucrativos tinha um caráter de voluntariedade, nos últimos anos ele passou a ser exigido pela sociedade e é visto, atualmente, como um valioso investimento.

Webb e Mohr (1998) relatam um aumento, só nos EUA, de 1990 a 1993, de mais de 150% nos gastos com alianças entre as empresas e organizações sem fins lucrativos. Porter e Kramer (2002) ratificam este crescimento, apresentando cifras dos investimentos em MRC nos Estados Unidos (de US\$ 125 milhões, em 1990, para US\$ 828 milhões em 2002).

Porter e Kramer (2002, p. 59) classificam a idéia de que objetivos sociais e econômicos sejam coisas distintas e concorrentes como "uma perspectiva obsoleta num mundo de competição aberta e baseada no conhecimento".

Ainda a esse respeito, pesquisa desenvolvida por Drumwright (1996) constatou que 64% dos norte-americanos adultos acreditam que o MRC deveria ser uma prática rotineira nas empresas.

O principal objetivo de qualquer estratégia de marketing deve ser obter vantagem competitiva. Por isso, se cada vez mais as empresas estão se envolvendo com causas sociais (Drumwright, 1996), certamente há um interesse, do ponto de vista das corporações, anterior ao altruísmo (Andreasen, 1996; Smith, 1994). De fato, com o mercado atual caracterizado por um grande número de produtos com preço, qualidade e serviços semelhantes, o MRC é visto como um forte aliado na busca pela diferenciação, encontrando forte respaldo no comportamento que tem sido observado nos consumidores quanto à valorização de empresas socialmente responsáveis (Mohr *et al.*, 2001; Benezra, 1996).

Benezra (1996, p. 2) explica que o que o MRC faz é "casar um produto ou empresa com algo que seja um valor essencial para o consumidor e, assim, aprofundando o relacionamento entre empresa e cliente e construindo sólida base de confiança".

Strahilevitz e Myers (1998) afirmam que, aos consumidores, o MRC oferece dupla vantagem ao permitir que, ao mesmo tempo em que satisfazem suas necessidades, pratiquem uma ação voltada para o bem da sociedade. A pesquisa de Creyer e Ross (1996) também objetivou verificar se os consumidores esperavam que as empresas conduzissem seus negócios de forma socialmente ética. Os resultados demonstraram que os consumidores não necessariamente recompensam o comportamento socialmente responsável, mas apresentam forte tendência a rejeitar produtos de empresas que agem de forma antiética.

De acordo com a definição de Varadarajan e Menon (1988), o MRC deve trazer benefícios para a empresa, para a causa e para os consumidores envolvidos na campanha. Ainda conforme o conceito, o que diferencia, sobremaneira, o MRC de outras práticas de RSC é o vínculo da doação à compra de um produto, ou seja, a participação do consumidor, pelo ato da compra, é imprescindível. Desta forma, sem o conhecimento do que realmente impele os consumidores a participar das campanhas de MRC os esforços tornam-se inócuos e os gastos não se justificam.

Nowak e Washburn (2000) também afirmam que uma estratégia de MRC deve se basear no entendimento do que motiva o comportamento de consumo socialmente responsável. Neste sentido, a ênfase deste artigo se desloca para a identificação dos fatores que definem a participação dos consumidores em campanhas de MRC.

A maioria dos trabalhos sobre MRC tem se voltado à compreensão dos efeitos dos elementos da campanha nas atitudes e intenções dos consumidores para com a empresa e seus produtos; muitos outros identificam como os consumidores percebem os motivos que norteiam a investida das empresas neste tipo de estratégia. A seguir serão descritos os resultados das principais pesquisas já desenvolvidas nesta área e algumas recomendações táticas.

O MRC E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Strahilevitz e Myers (1998), investigando como a natureza do produto influenciava a eficácia da utilização de doações para caridade como um incentivo à compra, verificaram que o MRC gera, nos consumidores, respostas mais positivas quando promove bens de luxo do que bens de primeira necessidade. O que está envolvido nesta questão é que o sentimento positivo oriundo da doação mitiga aqueles negativos (como culpa, por exemplo) que podem, eventualmente, estar associados com a compra dos produtos de luxo.

Para Barone *et al.* (2000), a influência do MRC na decisão de compra também se mostrou dependente no estudo da percepção que os consumidores têm dos motivos que levam uma empresa a se envolver com a estratégia. Os resultados indicam a necessidade de cuidados claros para que os consumidores não vejam a campanha como uma forma de promover a empresa e seus produtos através da exploração de uma causa. Neste estudo, a restrição mais forte do MRC foi encontrada na preferência dos consumidores por marcas vinculadas a promoções de MRC em detrimento de marcas promovidas por meio de outros apelos. Assim, os produtos que estivessem apoiando uma causa teriam a preferência de compra desde que nenhuma troca fosse requerida por parte dos consumidores, ou seja, as marcas deveriam apresentar-se homogêneas em termos de preço e desempenho.

O ceticismo dos consumidores quanto a práticas de MRC também foi o responsável pelas atitudes negativas apresentadas por metade dos respondentes da pesquisa feita por Webb e Mohr (1998). Considerando difícil influenciar a opinião dos céticos, por conta de suas fortes crenças, os autores sugerem que o problema pode ser contornado à medida que a empresa favorece o aumento do conhecimento do consumidor sobre a campanha. Também é sugerido que, ao mesmo tempo, a empresa se comprometa com outras atividades filantrópicas que suportem a mesma causa da campanha de MRC.

Num estudo comparativo entre o MRC e as práticas de doações corporativas incondicionais, Drumwright (1996) identificou que o MRC foi percebido como significativamente mais voltado para a promoção do produto e, conseqüentemente, para o aumento dos lucros do que aquelas últimas. O objetivo da pesqui-

sa era confirmar a disseminação das atribuições negativas feitas ao MRC para outras variáveis relacionadas. Os resultados, entretanto, indicaram que a consideração do consumidor pela empresa e a crença de que o desempenho social corporativo era consistente com uma boa administração não foram afetadas.

Com base nisso, Drumwright defende que há um baixo risco no uso deste tipo de prática e afirma que:

a) empresas com uma excelente reputação de responsabilidade social têm pouco a ganhar engajando-se num único episódio de doação para caridade;

b) empresas vistas como socialmente irresponsáveis poderiam melhorar significativamente sua imagem engajando-se em um único episódio de doação;

c) empresas com reputação de responsabilidade social mediana são percebidas diferentemente pelos consumidores dependendo do tipo de doação que fazem;

d) uma única doação não irá mudar o conceito de uma empresa de irresponsável para escrupulosa.

Para dirimir esta idéia de oportunismo que muitas vezes perpassa a prática de MRC, Arnott (1994) sugere que as empresas se comprometam com a causa numa dimensão de longo prazo.

Quanto a esse aspecto, Webb e Mohr (1998) alertam que o ceticismo realmente leva os consumidores a rejeitar apelos de MRC, afetando suas decisões de compra e podendo suscitar reações contundentes de rejeição à empresa e a seus produtos. Por estes motivos, Bronn e Vrioni (2001) recomendam que as empresas não só devem fazer do MRC um comprometimento genuíno, como ter um completo entendimento da consciência dos consumidores e do seu nível de ceticismo antes de investirem nessa ferramenta de *marketing*.

A influência da relação entre a porcentagem doada à causa e o preço do produto foi examinada por Dahl e Lavack (1995). Os resultados da pesquisa acusaram que, quanto menor a quantidade doada por unidade de produto, maior a probabilidade dos consumidores entenderem que a causa estava sendo explorada pela empresa. Holmes e Kilbane (1993), todavia, não identificaram diferenças significativas nas respostas dos consumidores quando uma desproporção entre preço e doação era percebida.

Ross *et al.* (1990-91, p. 62) afirmam que, no geral, a quantia doada não necessariamente afeta a decisão de compra do consumidor, acrescentando: "Infelizmente para a causa, isto significa que as empresas podem contribuir com uma pequena doação para a causa e, ainda assim, fazer com que o consumidor compre o produto."

Quanto à variável gênero, as mulheres tendem a ter atitudes mais positivas para com apelos sociais e para com os produtos a eles associados (Berger *et al.*, 1996) e são apontadas como mais propensas do que os homens a experimentar uma nova marca promovida pelo MRC (Ross *et al.*, 1992).

No experimento conduzido por Lafferty (1996), os anúncios que prometiam doações para uma causa não originaram respostas diferentes nos consumidores quando comparados com anúncios que não faziam referência a causas sociais. Contudo, através deste mesmo experimento, a pesquisadora constatou que as respostas eram mais positivas quanto mais importantes fossem a causa para os respondentes; também foi constatado que anúncios que não faziam menção a causas sociais resultavam em atitudes² e intenção de compras mais favoráveis perante aqueles que davam suporte a causas sem importância do ponto de vista dos consumidores.

Berger *et al.* (1999), num estudo que também objetivava explorar como apelos de causa afetam a persuasão da propaganda, demonstraram que "apelos fortes" de causa para os estudantes da amostra eram aqueles ligados à educação ou ao meio ambiente; de média importância eram os relacionados a esportes e à paz; dentre os avaliados como sendo de baixa importância estavam arte, cultura e religião. Os resultados também apontaram que, para os entrevistados, "causas fortes" tinham, necessariamente, que responder a uma necessidade social. Desta forma, a avaliação dos apelos fortes e fracos foi estatisticamente diferente em termos da importância percebida da causa. Em outra direção, mas não menos interessante, um estudo anterior feito pelos mesmos autores acusou que causas fortes aumentam a percepção acerca da superioridade de um produto ou serviço oferecido pela empresa que patrocina a causa.

Ellen *et al.* (2000) manipularam uma situação de doação entre consumidores de dois tipos de estabelecimentos (confeitaria e casa de materiais para construção). Perceberam que os indivíduos estudados eram mais propensos à doação se a causa estivesse relacionada a um acidente (enchente, terremoto, incêndio) do que se ela representasse um problema em curso (doenças, pobreza, meio ambiente).

Ross *et al.* (1990-91) afirmam que, realmente, certas causas são mais prováveis de gerar uma compra e, por conseguinte, uma doação, do que outras: pesquisas voltadas a curas para doenças (77,9%) e amparo para vítimas de desastres (74,1%), por exemplo, foram tidas como as causas mais importantes a serem subsidiadas; projetos de restauração histórica (37,1%) foram considerados como a causa menos importante.

O estudo de Landreth (2002) também define a importância da causa como fator determinante da disposição dos consumidores para participar de campanhas de MRC. Quando analisada juntamente com outros fatores, a importância da causa para os consumidores se mostrou como a variável mais importante para criar atitudes positivas com relação à campanha de MRC e despertar nos consumidores a intenção de compra. Para a autora, a importância que a causa representa para os consumidores pode ser o resultado de experiências passadas ou atuais (um familiar com câncer, por exemplo) ou fazer parte de um conjun-

² O termo *atitude* neste trabalho aparece sob a acepção de "um tipo de julgamento social" (Sorrentio *et al.*, 1988, p. 357) ou "os gostos e aversões" (Engel *et al.*, 2000, p. 238) dos consumidores por determinado produto ou serviço.

to de valores que os indivíduos julgam a partir de seus próprios conceitos. No que diz respeito ao conjunto de valores, a autora ressalta que pessoas preocupadas com o meio ambiente percebem programas de reciclagem como pessoalmente relevantes.

Varadarajan e Menon (1988) tratam da importância de prescrever uma combinação entre o perfil dos consumidores da empresa e a circunscrição de uma causa. Para eles, ao avaliarem as causas a serem patrocinadas, as empresas precisam ainda observar as características de seus produtos, a imagem de marca e o posicionamento e características do seu público-alvo.

Outra recomendação destes autores é quanto à escolha de causas com maior ou menor visibilidade. Apesar do vínculo com instituições mais famosas oferecer mais visibilidade, Varadarajan e Menon (1988) salientam que as empresas deveriam avaliar também os méritos de se aliar a causas menos visíveis, forçando alianças exclusivas, ou até mesmo iniciar causas por conta própria. Isso evitaria que as empresas se perdessem no meio de outros tantos patrocinadores de causas mais eminentes.

A congruência entre a causa beneficiada e a empresa e/ou seus produtos também foi objeto de várias pesquisas. Congruência é definida, no MRC, como a relação percebida entre a causa e a empresa, seus produtos, sua imagem, público-alvo, etc. (Ellen *et al.*, 2000; Varadarajan e Menon, 1988).

Sen e Bhattacharya (2001) descobriram em seu estudo que as reações dos consumidores à participação das empresas no âmbito social dependem do grau de congruência que eles percebem entre o caráter das atividades da organização e o seu próprio caráter. De acordo com análise feita pelos autores, é como se os indivíduos percebessem que as organizações compartilhassem os mesmos valores que eles. A partir deste ponto o estudo pretendia eleger as empresas para as quais determinadas campanhas de MRC apresentariam maior credibilidade por parte dos consumidores.

Gray (2000) e Darby (1999) também ressaltam a importância da congruência entre o negócio e a causa como forte aliado na diminuição do ceticismo por parte dos consumidores. "Relacionar uma marca a uma causa sem um ajuste lógico pode levantar suspeitas por parte do público." (Gray, 2000, p. 2). O autor alerta ainda para o fato de que quanto mais uma empresa se envolve com uma causa, mais eficaz e menos susceptível a críticas será a campanha. Haley (1996) também identificou em seu estudo que os consumidores acham que as empresas têm o dever de patrocinar causas que apresentem conexão lógica com suas atividades.

Segundo Strahilevitz e Myers (1998), as empresas têm procurado estabelecer relacionamentos com causas que, de algum modo, estão ligadas aos produtos que querem promover. Entretanto, alertam para as armadilhas de alianças que podem levar os consumidores a fazer inferências prejudiciais à empresa. Assim, a um fabricante de doces não é aconselhável um programa de MRC que beneficie instituições envolvidas com portadores de diabetes por viabilizar a relação entre alimentos ricos em açúcar e aquela disfunção.

Mesmo concordando que uma associação muito direta entre os negócios da empresa e a causa pode levar os consumidores a pressupor intenções escusas (fabricante de roupas de ginástica patrocinando olimpíadas de portadores de deficiência física), Drumwright (1996) defende a congruência como forte inibidora do ceticismo com relação a campanhas de MRC.

Já a pesquisa de Ellen *et al.* (2000), abordando a congruência entre a causa e o *core business* da empresa, demonstrou que os consumidores consideram mais apropriado uma empresa se voltar para assuntos sociais relacionados aos produtos que fabrica ou que vende.

Outra consideração interessante que as autoras trazem é que a congruência produz melhores resultados na promoção de causas e a incongruência é mais eficaz para os casos de publicidade defensiva, ou seja, quando a empresa quer se resguardar de um escândalo, por exemplo. Esta diferença, segundo elas, é atribuída ao foco do consumidor – se o foco está na questão social ou na empresa.

De modo geral, Ellen *et al.* (2000) recomendam a incongruência às empresas que estão se iniciando na prática do MRC e que ainda não conquistaram a confiança dos consumidores neste tipo de campanha. É pertinente salientar que, neste estudo, as autoras utilizaram o conceito de doação incondicional desenvolvido por Barone *et al.* (2000), em que a empresa poderia, ou não, depender do ato da compra pelos consumidores para patrocinar a causa.

Varadarajan e Menon (1988) estabelecem que uma campanha de MRC pode ser realizada em âmbito local, regional ou nacional, dependendo da visibilidade da empresa ou da abrangência do mercado a que serve. Numa matriz de alternativas proposta pelos autores (Quadro 1), empresas com visibilidade de marca e mercados nacionais ou regionais possibilitam campanhas nacionais, regionais ou locais; empresas com marcas reconhecidas apenas localmente devem restringir a campanha aos níveis regionais ou locais. A renda da campanha, entretanto, pode ser revertida para causas locais, regionais ou nacionais, independentemente do reconhecimento da marca ou do escopo geográfico da campanha.

Quadro 1 – Escopo geográfico do Marketing Relacionado a Causas: alternativas viáveis.

Característica da marca	Escopo geográfico do Programa de Marketing de Causas	Potencial do apelo da causa		
		Nacional	Regional	Local
Marca nacional	Nacional	x	x	x
	Regional	x	x	x
	Local	x	x	x
Marca regional	Nacional	x	x	x
	Regional	x	x	x
	Local	x	x	x
Marca local	Regional	x	x	x
	Local	x	x	x

Fonte: Varadarajan e Menon (1988, p. 66).

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

Ross *et al.* (1990-91) verificaram que os consumidores estão mais dispostos a contribuir com causas que tenham um foco local ou regional e que poucos estão inclinados a colaborar com causas nacionais ou internacionais. O resultado do estudo de Smith e Alcorn (1991) também revela um percentual surpreendente (70%) de indivíduos que consideram o suporte a causas locais mais importantes do que a causas nacionais. As principais justificativas dos entrevistados para tais comportamentos, em ambos os estudos, foi a de que poderiam se certificar de que a causa seria mesmo ajudada e de amenizarem os problemas dos locais onde residem. Ross *et al.* (1990-91) entendem que estes resultados reforçam os estudos sobre comportamento pró-social que predizem uma relação positiva entre proximidade e comportamento de ajuda (Sorrentio *et al.*, 1988).

Na decisão de participar ou não de campanhas de MRC, os consumidores consideram ainda o grau de esforço de participação exigido deles para que a ajuda à causa seja efetivada. Ao nível de esforço requerido de um consumidor para participar de uma campanha de MRC é dado o nome de esforço de participação (Landreth, 2002); ele pode ser baixo, quando o consumidor contribui com a causa apenas comprando o produto e a empresa faz a doação baseada na compra; e é considerado alto quando o consumidor tem que comprar o produto e ainda preencher cupons, enviar partes da embalagem ou entrar em contato com uma central de atendimento para que a doação seja consumada.

Na pesquisa realizada por Landreth (2002), quanto maior o esforço requerido do consumidor, menor era sua disposição para participar da campanha. Uma explicação, segundo a autora, poderia advir do fato de que um maior esforço provocaria questionamentos acerca da campanha e das reais intenções da empresa, entendendo o maior esforço como uma tentativa de dificultar a efetivação da doação ou de obter uma base de dados.

Um modelo geral de respostas dos consumidores a atividades de MRC foi apresentado por Webb e Mohr (1998). Neste estudo, 44 entrevistados foram avaliados quanto aos seguintes aspectos: (a) nível de conhecimento sobre MRC; (b) atitude perante a empresa e perante a instituição que aporta a causa; (c) motivos da firma e da instituição para o uso do MRC; (d) influência desta ferramenta no seu comportamento de compra.

Webb e Mohr (1998) enfatizam que esta pesquisa qualitativa foi conduzida com uma amostra pequena e variada, não representativa de um grupo maior de consumidores. Esclarecem que seu objetivo era “desvendar diferentes formas de inter-

pretação do Marketing Relacionado a Causas pelos consumidores, mais do que descrever proporções da população que têm uma visão ou outra” (p. 13).

Quatro tipos de grupos de consumidores foram, então, identificados: céticos, ponderados, orientados pela atribuição e socialmente preocupados. São eles:

- a) *céticos*: caracterizam-se pela desconfiança de que a empresa vá doar o que prometeu e percebem a quantia doada como trivial porque acreditam haver um desequilíbrio entre a quantidade doada e o ganho financeiro para a empresa. Preocupam-se com o mau uso do MRC para influenciar consumidores a comprar produtos com preço alto, de qualidade inferior ou desnecessários;
- b) *ponderados*: avaliam positivamente as empresas que utilizam o MRC, mas confessam que suas decisões de compra se baseiam em critérios mais tradicionais, como preço, qualidade e conveniência. Portanto, a imagem positiva da atividade raramente se traduz em mudanças no comportamento de compra. Assim, não são muito envolvidos pela campanha e despendem pouco esforço cognitivo para responder aos seus apelos, usando decisões heurísticas em resposta ao MRC. Este grupo é composto, na sua maioria, por mulheres;
- c) *orientados pela atribuição*: consideram, preponderantemente, os motivos que estão por trás do envolvimento da empresa com o MRC. Por isso, despendem maior esforço cognitivo para interpretar a campanha. São parecidos com os céticos ao reconhecerem que anúncios de MRC os levam a questionar a honestidade da promoção, mas tendem a expressar mudanças positivas com relação à imagem da empresa, o que, entretanto, não garante mudanças no comportamento de compra. A maioria dos membros deste grupo é composta por homens;
- d) *socialmente preocupados*: as respostas positivas originam-se de suas preocupações com a causa. Embora acreditem que os motivos da campanha sejam basicamente centrados nos interesses da empresa, estão dispostos a relevar alguma desconfiança que possam ter em prol dos benefícios que a causa receberia. Os indivíduos deste grupo estão dispostos a pagar mais e a mudar de varejo e de marcas para apoiarem uma causa que julguem importante. Eles apresentam alto conhecimento sobre Marketing Relacionado a Causas e são os mais prováveis de basearem suas decisões de compra em campanhas desta natureza.

CONCLUSÕES

Este trabalho pretendeu apresentar os principais estudos realizados sobre Marketing Relacionado a Causas identificando a avaliação que os consumidores fazem deste tipo de promoção. Os principais focos tratados foram a sua credibilidade e os aspectos das campanhas que têm maior capacidade de influenciar atitudes dos consumidores para com a empresa e de participar de uma campanha.

Os estudos e pesquisas aqui descritos referiram-se, pois, à importância da natureza do produto a ser promovido, dos motivos percebidos pelos consumidores para que a empresa se engaje numa campanha. Também foi abordada a relação entre o preço do produto e a quantia a ser repassada a uma causa, a diferença entre a percepção de homens e mulheres acerca do MRC e a importância do grau de participação exigido do consumidor. Todos estes fatores foram suscitados tendo como prumo a reflexão indispensável quanto à importância de se evitar, ao máximo, o aparecimento ou aumento do ceticismo dos consumidores em relação aos reais interesses da empresa com a prática do MRC.

Todos os aspectos analisados ocupam sua função no aprimoramento da estratégia de promoção de uma campanha de MRC. Entretanto, alguns podem ser destacados como mais determinantes para o sucesso da campanha visto terem sido priorizados pelos consumidores na avaliação das campanhas e na determinação de sua participação. Assim, a importância da causa, a congruência entre a causa e o negócio da empresa e a proximidade entre a causa a ser beneficiada e o consumidor assumem papel primordial na concepção de uma campanha de MRC.

De modo mais abrangente, outras relações podem e devem ser perscrutadas na busca pelo sucesso da campanha, tais como os aspectos culturais relativos à propensão em ajudar causas, religiosidade e comportamento pró-social. Para tanto, são relevantes os estudos que caracterizem situações nas quais as campanhas de MRC serão preferidas pelos consumidores se deparadas com outros tipos de promoções.

Entender o complexo mecanismo dos processos de interpretação, cognição e comportamento de consumo que trespassam a mente dos consumidores nunca foi proclamado como tarefa simples, tampouco esgotável. Desta sorte, é objeto e desafio constantes das pesquisas de marketing, uma vez que é indispensável a compreensão desses processos para a identificação e o envolvimento com atividades que efetivamente possam oferecer ganhos às empresas e aos consumidores.

Uma leitura apropriada dos valores dos consumidores, no escopo do MRC, diminui as chances da causa ser vista como uma fonte de exploração para a promoção da empresa em vez da valorização e do benefício da causa. Nesse sentido, possibilita aos gestores a adequada aplicação de recursos. Portanto, a coerência entre os elementos da campanha e os valores dos consumidores é necessária para o sucesso da estratégia.

O MRC, de alguma forma, remete à contribuição do papel das organizações, seja qual for sua natureza, na edificação de melhor qualidade de vida para a sociedade. Webb e Mohr (1998) asseguram que é possível sobrepujar o ceticismo que alguns consumidores apresentam com relação às organizações e, para tanto, recomendam que elas aliem outras atividades filantrópicas ao MRC no intuito de demonstrar um comportamento socialmente responsável.

REFERÊNCIAS

- ANDREASEN, A. 1996. Profits for nonprofits: Find a corporate partner. *Harvard Business Review*, 74(6):47-59.
- ARNOTT, N. 1994. Marketing with a Passion. *Sales and Marketing Management*, 146(1):64-71.
- BARONE, M.; MIYAZAKI, J. e TAYLOR, K. 2000. The influence of cause related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):248-262.
- BENEZRA, K. 1996. Cause and effects marketing. *Brandweek Magazine*, 37:38-41.
- BERGER, I.; CUNNINGHAM, M. e DRUMWRIGHT, M.E. 1999. Social alliances: company/nonprofit collaboration. *Social Marketing Quarterly*, 5(3):49-53.
- BERGER, I.; CUNNINGHAM, P. H. e KOZINETS, R.V. 1996. Consumer persuasion through cause related advertising. *Advances in Consumer Research*, 26:491-499.
- BRONN, P.S. e VRIONI, A.B. 2001. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2):207-222.
- BROWN, T.J. e DACIN, P.A. 1997. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1):68-84.
- CREYER, E. e ROSS, W. Jr. 1996. The impact of corporate behavior on perceived product value. *Marketing Letters*, 7(2):173-185.
- DAHL, D.W. e LAVACK, A.M. 1995. Cause-related marketing: impact of size of corporate donation and size of cause-related promotion on consumer perceptions and participation. In: D.W. STEWART e N.J. VILCASSIM (eds.), *1995 American Marketing Association Winter Educator's Conference Proceedings*, 6:476-481.
- DARBY, I. 1999. Why P&G is linking brands to good causes. *Marketing* 20(19):11.
- DAVIS, K. 1960. Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3):70-76.
- DRUMWRIGHT, M. 1996. Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4):71-87.
- DRUMWRIGHT, M. 1994. Socially responsible organizational buying: environmental buying as a noneconomic buying criteria. *Journal of Marketing*, 58(3):1-19.
- ELLEN, P. S.; MOHR, L. e WEBB, D. 2000. Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3):393-406.
- ENDERLE, G. e TAVIS, A.L. 1998. A balance concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance. *Journal of Business Ethics*, 17(11):1129-1143.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D. e MINIARD, P.W. 2000. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 475 p.
- FOMBRUN, C. J. e SHANLEY, M. 1990. What is in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2):233-259.
- FOREHAND, M. e GRIER, S. 1999. Paying attention to intention: Consumer response to corporate volunteerism. Society for Consumer Psychology, Winter Conference, Florida, pp. 18-20.
- GRAY, Robert. 2000. Developing a tight fit is crucial to cause-related marketing. *Marketing*, 4:37-40.
- HALEY, E. 1996. Exploring the construct of organization as source:

- consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25(2):19-35.
- HOLMES, J. H. e KILBANE, C. 1993. Selected effects of price and charitable donations. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 4(1):67-83.
- KELLER, K.L. e AAKER, D.A. 1997. Managing the corporate brand: the effects of corporate marketing activity on consumer evaluations of brand extensions. *Marketing Science Institute Report*, n. 97-106.
- KOTLER, P. e ZALTMAN, G. 1971. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3):3-12.
- LAFFERTY, B.A. 1996. *Cause-related marketing: does the cause make a difference in consumers' attitudes and purchase intentions toward the product?* Working paper. Department of Marketing. Florida State University.
- LANDRETH, S. 2002. *For a good cause: the effects of cause importance, cause proximity, congruency and participation effort on consumers' evaluations of cause related marketing*. Baton Rouge, Louisiana. PhD Dissertation. Louisiana State University – LSU, 122 p.
- MOHR, L.A.; WEBB, D.J. e HARRIS, K.E. 2001. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35:45-72.
- NOWAK, L. e WASHBURN, J.H. 2000. Marketing alliances between non-profits and business: changing the public's attitudes and intentions towards the cause. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 7(4):33-44.
- PORTER, M.E. e KRAMER M.R. 2002. The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12):56.
- PRESTON, L.E. e O'BANNON, D.P. 1997. The corporate social-financial relationship: typology and analysis. *Business and Society*, 36(4):419-429.
- PTACEK, J. e SALAZAR, G. 1997. Enlightened self-interest: selling business on the benefits of cause-related marketing. *Nonprofit World*, 15(4):9-15.
- ROBERTS, R.W. 1992. Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory. *Accounting, Organization and Society*, 17(6):595-612.
- ROSS, J.K.; PATTERSON, L.T. e STUTTS, M.A. 1992. Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1):93-97.
- ROSS, J. K.; STUTTS, M. A. e PATTERSON, L. T. 1990-91. Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. *The Journal of Applied Business Research*, 7(2):58-66.
- SEN, S. e BHATTACHARYA, C. B. 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing*, 38(2):225-244.
- SETHI, S. P. 1995. Introduction to AMR's special topic forum on shifting paradigms: Societal expectations and corporate performance. *Academy of Management Review*, 20(1):18-21.
- SMITH, C. 1994. The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 72(3):105-116.
- SMITH, S.M. e ALCORN, D.S. 1991. Cause marketing: A new direction in the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8(3):19-35.
- SORRENTIO, R.M. ; BOBOCEL, R.D. ; GITTA, M.Z. ; OLSON J.M. e HEWITT E.C. 1988. Uncertainty orientation and persuasion: Individual differences in the effects of personal relevance and social judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(3):357-372.
- STRAHILEVITZ, M. e MYERS, J.G. 1998. Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24:433-446, March.
- VARADARAJAN, P.R. e MENON, A. 1988. Cause-related marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3):58-74.
- WEBB, D. e MOHR, L.A. 1998. A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2):226-238.
- ZOELLICK, R.B. 1999. Strategic philanthropy for business. Business Humanitarian Forum, Center for Strategic and International Studies (CSIS). Geneva, Switzerland. 01.27.1999. Report.

Submissão: 12/01/2006

Aceite: 10/07/2006

SANY KARLA MACHADO

Mestre em Administração pela UNISINOS
 Professora da Faculdade Politécnica de Uberlândia
 (Departamento de Administração)
 E-mail: sanymachado@yahoo.com.br
 Av. Nicodemos Alves dos Santos, 100/404 CEP 38408-032
 Uberlândia – MG

CLÁUDIO DAMACENA

Doutor em Administração pela Universidade de Córdoba
 (Espanha)
 Professor e pesquisador do Programa de Pós-graduação
 em Administração da UNISINOS
 E-mail: damacena@unisinis.br
 Rua Vicente da Fontoura, 110/801 CEP 93410-650 Novo
 Hamburgo – RS