

100 anos sem

**Peirce**

**PROPESQ 2014**



O SISTEMA PUBLICITÁRIO & A SEMIOSE ILIMITADA

**V ENCONTRO NACIONAL  
DE PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

DE 21 A 23 DE MAIO DE 2014

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP

**E-BOOK**

**ORGANIZAÇÃO: ENEUS TRINDADE E CLOTILDE PEREZ**

REALIZAÇÃO:



O sistema publicitário e a semiose ilimitada: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Eneus Trindade e Clotilde Perez (organizadores). São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. Número de Páginas p.: 1810

Vários autores

Capa: Bruno Pompeu Marques Filho

Diagramação: Silvio Augusto Jr.

ISBN 978-85-5514-001-3

1. Artigos acadêmicos 2. Propaganda 3. Publicidade 4. Marketing I. Trindade, Eneus. II. Perez, Clotilde

I. Título

CDU 659.1

13-0069

CDD 659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda

2. Publicidade

## A INFLUÊNCIA DAS CAUSAS SOCIAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Profa. Dra. Susana Costa e Silva<sup>23</sup>, Paulo Alexandre Duarte<sup>24</sup>, Joana César Machado<sup>25</sup>

### RESUMO:

O marketing de causas sociais tem sido cada vez mais usado como forma das empresas se associarem a causas, com benefício mútuo para si, para os seus clientes que passam também a doadores, e para as causas. A operacionalização das ferramentas propostas pelo marketing de causas sociais nem sempre é fácil mas os benefícios podem compensar e para além de se estenderem aos destinatários identificados, podem proporcionar ganhos a longo prazo.

O objetivo deste trabalho é determinar como é que a escolha de um tipo específico de causa pode potenciar a intenção de compra do consumidor. Nesse sentido, combinaram-se as diferentes características das causas sociais para depois analisar como é que a intenção de compra do consumidor está relacionada com a sua identificação com a causa social e com a sua atitude relativamente a esta.

Os resultados da investigação indicam que, de facto, a intenção de compra de produtos associados ao marketing de causas sociais apresenta uma correlação positiva com o nível de identificação do consumidor e sua atitude em relação à causa social. Foram ainda analisadas características demográficas específicas para perceber quais os segmentos que apresentam maiores níveis de identificação e de intenção de compra. Estes resultados apresentam-se como um contributo muito importante para as empresas que, numa economia marcada pela proliferação de organizações de terceiro setor apoiando causas de natureza variada, pretendem fazer uso da associação a causas para acrescentar valor à sua proposta no mercado de que fazem parte.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing de causas sociais, identificação consumidor-causa,

---

<sup>23</sup> Faculdade de Economia e Gestão - Universidade Católica Portuguesa. email: [ssilva@porto.ucp.pt](mailto:ssilva@porto.ucp.pt)

<sup>24</sup> NECE - Research Unit in Business Sciences - Universidade da Beira Interior. email: [pduarte@ubi.pt](mailto:pduarte@ubi.pt)

<sup>25</sup> Faculdade de Economia e Gestão - Universidade Católica Portuguesa. email: [ssilva@porto.ucp.pt](mailto:ssilva@porto.ucp.pt)

atitude do consumidor relativamente à causa, intenção de compra

## **Introdução**

O marketing social e as ramificações da responsabilidade das empresas são cada vez mais utilizados com vista à criação de vantagem competitiva, diferenciando as marcas e satisfazendo diversos objetivos de negócio, contribuindo para a criação de notoriedade da marca, o reforço da credibilidade da marca, a melhoria da imagem global da marca (e a longo-prazo da sua reputação) e estimulando a intenção de compra dos clientes (Chattananon *et al.* 2008).

O marketing de causas sociais (MCS) é uma das formas de marketing com o crescimento mais rápido nos últimos anos. Os gastos em marketing de causas sociais em 2011 foram de aproximadamente \$1,68 mil milhões, registando um crescimento de 3.7% relativamente a 2010, sendo esperado um gasto de \$1,73 mil milhões para 2012 (Cause Marketing Forum, 2013). Este crescimento deve-se muito ao facto deste tipo de marketing representar uma situação *win-win-win* para todos os intervenientes: as empresas podem aumentar o seu volume de vendas melhorando a sua reputação no mercado; as organizações sem fins lucrativos beneficiam de financiamento, bem como de publicidade gratuita; e, por último, os consumidores têm a possibilidade de ajudarem uma causa, satisfazendo as suas necessidades altruístas (Polonsky e Wood, 2001).

Segundo Hou et al. (2008), quando as empresas pretendem estabelecer uma parceria, têm diversos tipos de causas à escolha, variando desde a saúde, à proteção animal, aos direitos humanos e causas ambientais, entre outros. A empresa deve procurar associar-se a causas que se adaptem às suas próprias marcas e aos seus consumidores, de forma a maximizarem os resultados do programa de MCS.

Não obstante a importância crescente do MCS, os estudos disponíveis sobre o tema são escassos. File e Prince (1998) concluíram no seu estudo que metade das empresas que implementam programas de marketing de causas sociais procuram aumentar a intenção de compra das suas marcas. Assim, pretende-se com este estudo observar se a identificação entre o consumidor e a causa social tem algum impacto na atitude que o consumidor tem relativamente à causa, e ainda se a atitude positiva do consumidor

relativamente à causa influencia positivamente a sua intenção de compra dos produtos das empresas associadas à causa.

### **O Marketing Social e a Responsabilidade Social das Empresas**

Os temas relacionados com a solidariedade e os comportamentos socialmente responsáveis atraem cada vez mais atenção, uma vez que estes se refletem nas escolhas e comportamentos de consumo. Assume, assim, cada vez maior relevância o chamado “consumidor socialmente consciente” (Webster, 1975): um consumidor que pondera cada vez mais as consequências que o seu consumo pode ter no domínio público e que pretende utilizar o seu poder de compra para conseguir mudar a sociedade em que se insere. Neste contexto, o papel do marketing social é despertar a consciência da responsabilidade individual de cada interveniente no mercado, seja ele individual, coletivo, privado, público, pessoal ou empresarial, na defesa da causa social, ou seja de uma sociedade melhor.

O conceito de marketing social foi definido, pela primeira vez, por Kotler e Zaltman em 1971. Os autores definiram o conceito de marketing social, como o desenvolvimento, implementação e monitorização de programas que tenham como objetivo influenciar a aceitação de ideias sociais, que envolvem considerações ao nível do planeamento, produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. O aspeto que veio diferenciar o marketing social das restantes abordagens de marketing, foi o facto de a ideia social se tornar o produto a “vender” aos vários públicos consumidores. Assim, o marketing social representa a aplicação das ferramentas e técnicas do marketing para analisar, planear, implementar e avaliar programas que influenciem determinados comportamentos voluntários, com vista ao bem-estar individual e da sociedade como um todo (Andreasen,1996). De referir que a ideia central não está na tentativa de alteração de ideias, mas sim na influência de comportamentos de forma a aumentar o bem-estar da sociedade como um todo. O objeto central que se pretende promover é pois uma das principais diferenças que podemos identificar entre os conceitos de marketing social e de marketing comercial. Contudo, a generalidade dos conceitos do marketing comercial está igualmente presente no marketing social. Por exemplo, a noção de troca está presente no marketing social, uma vez que se tenta vender um

comportamento, atitude ou ideia desejada, em troca do benefício global da sociedade. A noção de concorrência também existe, manifestando-se através da maior ou menor resistência à mudança do público-alvo (Kotler e Lee, 2008).

Pese embora usados nalguns casos erradamente como substituíveis, de acordo com Moliner (1998), o marketing social não pode ser confundido com a responsabilidade social das empresas, nem consequentemente com o marketing social corporativo ou o marketing de causas sociais.

No que diz respeito ao conceito de responsabilidade social, Morh, Webb e Harris (2001) definem-na como o compromisso das empresas em minimizarem ou eliminarem quaisquer efeitos nocivos e maximizarem o seu impacto benéfico de longo-prazo na sociedade”. As diferentes definições do conceito implicam que as empresas considerem o impacto das suas ações na sociedade como um todo e não apenas nos intervenientes mais próximos das empresas. Só com este nível mais alargado de abrangência podemos considerar a prática de responsabilidade social. De acordo com Lichtenstein et al. (2004), as empresas atuais têm uma necessidade absoluta de definir o papel que desempenham na sociedade e devem do mesmo modo, aplicar *standards* sociais, éticos, legais e responsáveis aos seus negócios. Dado que é cada vez mais difícil diferenciar a oferta dos mercados, e que a concorrência é cada vez maior, as iniciativas de responsabilidade social surgem como um meio inovador e difícil de imitar para as empresas estreitarem as suas relações com os clientes (Bhattacharya e Sen, 2004).

De acordo com McWilliams e Siegel (2001), um aspeto que determina a responsabilidade social das empresas é o facto de ir para além do que é requerido por lei. Diversas pesquisas confirmam a crescente procura, por parte dos consumidores, de empresas que defendem a responsabilidade social como um requisito. Um estudo realizado pela Cone Communications (2002) detetou que 79% dos americanos consideram a o nível de cidadania corporativa como critério ao escolherem entre produtos de diferentes empresas. Maignan (2001) evidenciou que os consumidores tendem a adquirir mais produtos de empresas socialmente responsáveis. Estas evidências indicam que os consumidores já não se preocupam apenas com o preço do produto, mas preocupam-se em conseguir um preço “justo e honesto”, mais do que um preço mais baixo (Crawford e Mathews, 2001). De facto, Auger et al. (2003) mostraram que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos produzidos de forma

ética.

Observa-se assim que, globalmente, a responsabilidade social das empresas tem um impacto positivo ao nível da intenção de compra dos consumidores e ao nível das avaliações que fazem da marca das empresas que abraçam a responsabilidade social. Entre os benefícios mais diretos associados à responsabilidade social podem referir-se o reforço da imagem e da reputação da marca, bem como um aumento da notoriedade da marca junto dos consumidores. Cria-se assim, uma perceção de que a empresa é confiável e honesta e os consumidores tendem a considerar que os seus produtos têm melhor qualidade (McWilliams e Siegel, 2001; Melo e Galan, 2011).

De entre as várias formas das empresas praticarem responsabilidade social destacamos o marketing social corporativo e o marketing de causas sociais (Bhattacharya e Sen, 2004) como tentativa de uso das estratégias e práticas de marketing num contexto marcado pela conduta ética e responsável das empresas.

### **O Marketing de Causas Sociais**

É importante antes de avançarmos para considerações ao nível do marketing de causa social compreender que este se distingue do marketing social corporativo que é basicamente o marketing social feito por empresas. Segundo Drumwright e Murphy (2000), o marketing social corporativo “engloba as iniciativas de marketing que têm, pelo menos, um objetivo não-económico relacionado com o bem-estar social, e que utiliza os recursos da empresa e/ou dos seus parceiros”. Uma das razões para a sua crescente utilização por parte das empresas, é o seu impacto na força da marca e no valor da marca (Hoeffler e Keller, 2002). Consequentemente, a capacidade das empresas se diferenciarem dos seus concorrentes, através de uma melhoria da imagem corporativa na mente dos consumidores e da criação de um laço emocional e até espiritual com os estes (Lichtenstein, Drumwright e Braig, 2000) constitui um benefício essencial do marketing social corporativo. Contudo, outros benefícios podem ser alcançados. O aumento da moral dos colaboradores da organização; a possibilidade de atrair atenção para os produtos e serviços da empresa; o contributo para um potencial aumento das vendas e ainda, a criação de um reservatório de *goodwill*, que ajude a diminuir a crítica ou a ultrapassar publicidade negativa, decorrente de eventos

inesperados, são outros benefícios passíveis de serem alcançados (Dawar e Pillutla, 2000).

Por outro lado, temos o marketing de causa sociais em que a empresa beneficia uma causa através de um montante das vendas do(s) seu(s) produto(s). Neste caso, a empresa sugere ao seu cliente que se transforme simultaneamente em doador, permitindo que uma parte do montante pago seja direcionada para a causa eleita. Segundo Varandarajan e Menon (1988), o marketing de causas sociais está relacionado com a venda de produtos, cuja receita reverte, em parte, a favor de uma causa social. De acordo com o autor, estamos perante um processo de formulação e implementação de atividades de marketing, que se caracteriza pela contribuição de uma empresa para uma causa social específica, quando os clientes compram os produtos desta. Esta definição é a mais comum na literatura relativa ao tema e vai no seguimento daquilo que propõem Kotler e Andreasen (1996) quando definem o marketing de causas sociais como as atividades e parcerias que ligam a empresa ou marca, através de suporte financeiro, a uma organização sem fins lucrativos que apoia uma causa social específica. Já de acordo com Pringle e Thompson (2000), o marketing de causas sociais é uma ferramenta estratégica para o marketing e para o posicionamento da empresa ou marca. Nesta relação importa que o benefício seja mútuo e que todas as partes beneficiem: a empresa, a causa e o cliente/doador.

O crescimento do marketing de causas sociais como estratégia de marketing deve-se à necessidade de fomentar um maior nível de diferenciação, num mercado cada vez mais competitivo, mas também devido à necessidade de estreitar os laços com os consumidores e *stakeholders*, que através destes programas se conseguem identificar com a marca, e reforçando a intenção de compra dos produtos das marcas associadas (Roy e Graeff, 2003; Murphy, 1997). Pretende-se pois, que esta seja uma relação de longo-prazo que crie uma aliança que relacione a marca e a causa na mente do consumidor (Davidson, 1997). Segundo Drumwright (1996), as empresas que pretendam adotar um programa de MCS, independentemente dos seus objetivos (económicos ou não), devem garantir que o foco do programa está no longo-prazo. Para além disso, deve permitir-se sempre que os clientes, assim como demais stakeholders, saibam exatamente qual foi o seu contributo e, eventualmente, o contributo da empresa, para a causa em questão. É preciso, portanto, garantir transparência em todo o processo, sob pena deste perder a credibilidade que se lhe deseja reconhecida.

Segundo Till e Nowak (2000), o marketing de causas sociais pode ser conceptualizado tanto como uma tática, como uma estratégia. A visão estratégica do marketing de causas sociais tem como maior output o reforço da imagem da marca e das associações que o consumidor estabelece em relação a esta. Estas associações irão influenciar posteriormente o comportamento. Diversos estudos confirmam que os consumidores têm uma imagem mais positiva das empresas que apoiam causas e preferem comprar produtos associados a causas sociais (Chattananon et al. 2008). O resultado será ainda intensificado se o consumidor considerar que a marca se está a associar à causa de forma altruísta (Rifon e Trimble, 2006; Benezra, 1996). Nesta equação é necessário considerar igualmente o efeito da perceção do nível de proximidade entre a causa e a empresa, a qual pode igualmente reforçar a favorabilidade da atitude e a intenção de compra.

A associação entre as marcas e as causas por ser encarada como uma aliança. O conceito de alianças estratégicas pode assim ser aplicado ao marketing de causas sociais, uma vez que implica que duas organizações trabalhem em conjunto para atingirem resultados interdependentes (Polonsky e Macdonald, 1999). À semelhança do que ocorre numa aliança entre duas marcas, uma causa menos conhecida do público pode beneficiar de uma aliança com uma marca mais conhecida, ganhando assim notoriedade e prestígio (Milne et al, 1996). No entanto, as alianças podem não ter o efeito pretendido, deteriorando a imagem da causa, caso esta se associe a uma marca desconhecida ou com má imagem junto dos consumidores (Andreasen, 1996; Mendleson e Polonsky, 1995). Consequentemente, os vários intervenientes devem perceber antecipadamente quais as necessidades dos seus mercados, identificando cuidadosamente o seu público-alvo, tentando assim, determinar os impactos da campanha (Polonsky e Macdonald, 1999). Para o sucesso de uma aliança contribui a existência de um canal de comunicação robusto entre os parceiros, e entre estes e os consumidores com vista a informá-los da evolução e dos resultados da campanha. Demetriou et al. (2010) constataram que quando os consumidores são informados dos resultados e benefícios da parceria, a probabilidade de se tornarem fiéis à marca aumenta. Outro fator crítico para o sucesso do MCS, é a continuidade da ligação entre a causa e a marca ao longo do tempo. Quando as associações entre a marca e a causa não são reforçadas, com o passar do tempo o elo associativo ficará cada vez mais fraco e os benefícios da associação serão reduzidos (Till e Nowak, 2000). De igual modo, ligações

esporádicas tendem a ser menos eficazes. O consumidor deve perceber que a sua ajuda e a sua contribuição são necessárias e que a ajuda pode produzir resultados positivos, só assim, a doação prometida pela empresa como contrapartida da compra do produto é valorizada pelo consumidor. Estes programas podem funcionar como um meio para aumentar a notoriedade destes problemas e campanhas, levando a um aumento da “vontade de ajudar” e a um conseqüente aumento de potenciais clientes para as marcas que os praticam (Strahilevitz e Myers, 1998; Webb e Mohr, 1998).

### **Benefícios e críticas ao Marketing de Causas Sociais**

Uma das suas principais características do MCS é este ser benéfico para todos os intervenientes (Adkins, 2000). Os principais benefícios dos programas de MCS para as empresas incluem o aumento das vendas e dos lucros da empresa; o reforço e melhoria da imagem da marca ou da organização; o aumento da notoriedade e do reconhecimento da marca; a possibilidade de evitar ou contornar publicidade negativa, pacificando grupos de consumidores, e a angariação de novos segmentos de mercado, ampliando a base de consumidores (Polonsky e Macdonald, 1999; Adkins, 2000; Drumwright, 1996; File e Prince, 1998; Pringle e Thompson, 1999). Existem também um conjunto de benefícios a nível interno, que englobam o reforço dos laços com os diferentes colaboradores da organização e a melhoria da moral e da lealdade dos colaboradores (Drumwright, 1996; Polonsky e Wood, 2001).

Por sua vez as causas e as organizações sem fins lucrativos podem, numa perspetiva *win-win-win* retirar dos programas de MCS, vários benefícios, mas que normalmente estão associados à obtenção de recursos financeiros para suporte da sua atividade (Polonsky e Wood, 2001). A causa pode ainda, beneficiar de um aumento da sua notoriedade, dando a conhecer a um público mais global a sua missão e as suas atividades (Varadarajan e Menon, 1988), mas também de publicidade e relações públicas gratuitas (Andreasen, 1996).

Já para os consumidores, o principal benefício que podem obter do programa de MCS é o facto de, num ato único, adquirirem um bem ou serviço que necessitam e, ao mesmo tempo, contribuirem para uma causa social. Deste modo, o consumidor está a ajudar a sociedade, satisfazendo a sua necessidade de fazer “o bem” (Bono, 1999 citado em

Pringle e Thompson, 1999). Ao ajudar a sociedade, está consequentemente a ajudar-se a si próprio, como membro desta (Farache, Perks, Wanderley e Filho, 2008). Para além disso, tem á sua disposição uma forma expedita de doar, sem ter de se perder nas várias causas existentes, assim como nas diversas alternativas de entregar o seu donativo que, com o MCS, aparecem assim simplificadas.

É comum o consumidor relacionar-se ou ligar-se a empresas que estão relacionadas a causas do seu interesse, criando um fenómeno chamado “identificação consumidor-empresa”. Esta identificação é uma ferramenta poderosa guiada pelas necessidades de autodefinição e identificação social dos consumidores, que o levam a desenvolver uma sensação de compromisso com a marca. Os consumidores tendem a identificar-se mais com organizações que consideram ser duradouras, distintivas e capazes de aumentar a sua autoestima (Bhattacharya e Sen, 2004).

Segundo Strahilevitz e Myers (1998), o MCS oferece aos consumidores dois resultados positivos distintos pelo mesmo preço e em simultâneo. A aquisição do produto e o contributo para a causa social oferece um ganho adicional, que consiste na sensação positiva, gerada pelo conhecimento de que se está a ajudar uma causa merecedora. De realçar, segundo Linville e Fisher (1991) que as diferentes emoções geradas pelos dois resultados positivos distintos complementam-se de certa forma, levando assim a uma maior criação de valor do que se forem oferecidos separadamente.

No entanto, o MCS não apresenta apenas vantagens, pois o MCS nem sempre funciona como uma “ferramenta mágica” que soluciona os problemas das empresas e/ou das causas. Por vezes este gera efeitos contrários aos desejados, acabando por prejudicar a imagem da marca junto dos consumidores. Frequentemente, as empresas que implementam programas de MSC são percebidas como oportunistas e exploradoras das causas e das associações sem fins lucrativos que as apoiam

Webb e Mohr (1998) constataram num dos seus estudos, que cerca de metade da amostra expressava atitudes negativas e ceticismo relativamente às empresas que implementam este tipo de programas. Uma das motivações que leva ao ceticismo dos consumidores é a falta de transparência das empresas relativamente ao que é angariado e ao destino dado aos fundos obtidos durante a campanha (García et al., 2003). Com vista a melhorarem o sucesso e credibilidade da campanha de MCS, as empresas devem

oferecer aos consumidores espaço para participação, para que se considerem assim parte integrante do projeto para o qual contribuíram. Se o consumidor não acreditar na fidedignidade da sua contribuição, se não estiver ciente dos valores partilhados pela empresa e pela causa, irá gradualmente dissociar-se do apoio à causa e subestimar o seu próprio esforço. As empresas devem, deste modo, promover a participação dos consumidores para além da ajuda monetária, bem como desenvolver canais de comunicação que informem os clientes dos resultados da campanha e da utilização dos fundos angariados (García, 2000). A transparência é pois fundamental na credibilização de todo o processo.

Um fator que gera bastantes críticas é o facto de, na maioria dos casos, as empresas gastarem mais na publicidade inerente ao programa, do que naquilo que a causa irá receber das vendas decorrentes deste (Varadarajan e Menon, 1988). Muitos consumidores consideram que seria mais benéfico, as empresas doarem esse montante diretamente à causa. Outra característica que pode também levantar alguns problemas reside no facto de se tratar de uma aliança de duas entidades distintas. O alinhamento das duas entidades é fundamental, devendo estabelecer-se previamente qual o objetivo a atingir e o modo como o pretendem fazer (Polonsky e MacDonald, 1999).

As causas podem igualmente sofrer eventuais efeitos adversos. Por vezes os consumidores consideram que a causa se esta a “vender” ao unir-se a uma marca para obter fundos, o que pode afetar significativamente a sua imagem e reputação (Andreasen, 1996). A transferência de associações negativas da marca e dos seus produtos para a causa representa um perigo

### **A Atitude e a intenção de compra**

De acordo com Engel et al. (1995), uma das tarefas fundamentais, e simultaneamente, mais desafiadoras do marketing é influenciar as atitudes e comportamentos. Segundo Pride e Ferrell (1991), as atitudes referem-se ao conhecimento e às sensações positivas ou negativas sobre um objeto ou atividade, podendo ser vistas como uma expressão da avaliação global desse mesmo objeto (Petty, Unnava e Strathman, 1991; Solomon, 2004). Não existe, uma escala universal de avaliação do afeto ou das atitudes. Cohen e Areni (1991) encaram as atitudes como uma expressão de afeto, medindo-as através de

indicadores de emoções e sentimentos. Contudo, as atitudes são também função dos atributos e dos benefícios mais salientes, podendo estar relacionadas com as crenças sobre os atributos do produto e os benefícios funcionais e experienciais (Zeithaml, 1988), mas também com as crenças relacionadas com os atributos não relacionados com o produto e os benefícios simbólicos (Rossiter e Percy, 1987). Simonin e Ruth (1998) utilizaram uma medida de avaliação global para medir a atitude relativamente à marca. Kim et al. (1996) utilizaram uma escala multi- itens que, para além da avaliação global da marca, permite também aferir os sentimentos e emoções relativos à marca. Chaudhuri e Holbrook (2001) incluíram ainda outros indicadores para avaliar os sentimentos e emoções em relação à marca (tais como: sinto-me bem quando uso esta marca, esta marca faz-me feliz, esta marca dá-me prazer).

Para Ajzen e Cote (2008), a atitude é um conceito fundamental para compreender e prever comportamentos. Principalmente quando os estudos demonstram que, uma vez formadas, as atitudes se mantêm relativamente estáveis e duradouras, quer se tratem de atitudes positivas ou negativas (Fishbein e Ajzen, 1975). Chisnall (1995) defende que as atitudes são sistemas relativamente estáveis e duradouros, que influenciam o consumidor a dar um determinado tipo de resposta. Apesar de estáveis não são inatas nem imutáveis, pois desenvolvem-se através da aprendizagem. Till e Nowak (2000) indicam que as atitudes positivas relativas a uma marca ou empresa podem ser incrementadas através da ligação a causas positivas.

A intenção comportamental é o antecedente imediato do comportamento, sendo que os dois conceitos estão fortemente correlacionados (Ajzen, 2008). A intenção de compra pode ser definida como a *“tendência para adquirir uma marca de forma rotineira no futuro, resistindo a trocá-la por outra”* (Yoo et al., 2000). Segundo Peter e Olson (2001) e Rossiter e Percy (1998), a intenção de compra é definida como uma decisão planeada ou a intenção de comprar determinado produto ou marca específica. De acordo com Kim e Ko (2011), esta representa uma combinação entre o interesse e a possibilidade de uma consumidor adquirir efetivamente o produto.

Segundo Fishbein e Ajzen (1985), a intenção de comportamento permite prever diretamente o comportamento, uma vez que a grande maioria dos comportamentos socialmente relevantes depende da predisposição para os realizar. Se a intenção de um individuo for forte, pode se esperar que o comportamento seja de facto realizado

(Fishbein e Manfredo, 1992).

Segundo Westberg (2004), a empresa ou marca que implementa uma estratégia de MCS pretende atingir determinados objetivos que têm um objetivo final comum, o aumento da intenção de compra dos produtos da empresa/marca. De acordo com File e Prince (1998), mais de metade das organizações que implementam programas de MCS pretendem aumentar a probabilidade de compra das suas marcas. Esta capacidade do MCS foi anteriormente confirmado por diversos autores que sugerem que os programas de MCS são de facto um meio eficaz de gerar uma intenção de compra favorável entre os consumidores da empresa (Lawrence, 1993; Morh et al., 2001). De acordo com Westberg (2004), a intenção de compra é um objetivo crítico para o MCS, contudo apesar das empresas e das causas verem o MCS como um veículo para atingir objetivos sociais e económicos, os consumidores consideram estas ações uma combinação da intenção de compra e de comportamento social (Ross et al., 1992).

### **Modelo Conceptual e Hipóteses**

#### *Identificação Consumidor-Causa e o seu impacto na Atitude*

Ao desenvolver uma campanha de MCS, é importante que a marca selecione uma causa com que os consumidores se identifiquem (Hoeffler e Keller, 2002). Ao selecionar uma causa específica, a empresa pode criar associações entre si e a causa, beneficiando assim das atitudes favoráveis o segmento da sociedade que apoia essa causa específica (Sheikh e Beise-Zee, 2011). A identificação do consumidor com a causa parece ser das variáveis que melhor prevê o sucesso de uma campanha de MCS (Gupta e Pirsch, 2006). Este ponto de vista é ainda defendido por Berget et al (2006), que identificou uma relação positiva entre a afinidade e as atitudes dos consumidores relativamente à causa e a probabilidade de sucesso da campanha. Os consumidores podem estar motivados a ajudar uma causa, se se identificarem com os seus objetivos ou com a sua missão (Bhattacharya et al., 1995). Esta identificação do consumidor com a causa é suportada na teoria da identidade social (Reed, 2002). A Teoria da Identidade Social (Tajfel e Turner, 1985) advoga que o consumidor deve sentir uma ligação psicológica à causa. Esta identificação será tanto maior quanto mais forem as características partilhadas entre a causa e a imagem que o individuo tem de si próprio (Lichtenstein et al. 2004).

Quando um indivíduo se identifica com uma organização ou causa social, os sucessos ou falhas da causa, são encarados como pessoais (Ashforth e Mael, 1989). Esta evidência sugere que quando um consumidor se identifica com a causa, existe uma tendência para apadrinhar os programas de MCS, porque o sucesso da causa representa o seu próprio sucesso.

Sabe-se que, a identificação entre o consumidor e a empresa têm uma influência positiva nas atitudes do consumidor relativamente à empresa (Bhattacharya e Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004). Bhattacharya e Sen (2003) defendem que a identificação entre a empresa e o consumidor leva a atitudes mais positivas relativamente à empresa e a um aumento da intenção de compra dos produtos da empresa. Contudo, permanece por verificar se os resultados são semelhantes substituindo a empresa pela causa. Ou seja, pretende-se avaliar se a identificação do consumidor com uma instituição ou causa social, melhora a atitude face à marca que a apoia, que pode eventualmente aumentar a intenção de compra relativamente a essa marca (Cornwell e Coote, 2005).

Segundo Sana-ur-Rehman e Rian (2011), a afinidade entre o consumidor e a causa é medida frequentemente através da atitude deste relativamente a uma causa específica. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: Quanto maior for a identificação entre o consumidor e a causa, mais positiva será a atitude do consumidor relativamente à causa.

#### *Atitude relativamente à Causa e o seu impacto na Intenção de Compra*

Fishbein (1963) defende que a atitude de um indivíduo relativamente a um objeto ou fenómeno está diretamente relacionada com a sua ação ou comportamento posterior. Assim, no caso das iniciativas de MCS, uma atitude positiva relativamente à causa/marca pode corresponder a uma avaliação positiva do produto vendido, levando eventualmente a um aumento da intenção de compra. Constatou-se que as atitudes relativas a um objeto específico repercutem-se aos outros objetos que lhe estão associados (Simonin e Ruth, 1998). Assim, a atitude dos indivíduos relativamente à causa social determina a atitude destes em relação ao programa de MCS (Babu e Mohiuddin, 2008). Assim, a atitude de um indivíduo perante um objeto ou situação, leva-o a agir de determinada maneira, e este comportamento será então, influenciado pela intenção de adotar o comportamento em causa. Logo, propõe-se a seguinte

hipótese:

H2: Uma atitude positiva relativamente à causa influencia positivamente a intenção de compra dos produtos associados à causa.

Propõe-se deste modo o seguinte modelo (Figura 1):

Figura 1



Fonte: modelo proposto

De forma a aferir a identificação entre o consumidor e a causa, foi utilizada uma escala diferencial semântica de 7 pontos proposta por Vanhamme et al. (2011) e que avaliou o grau em que o respondente considera a causa “Nada importante”/”Muito importante”; “Nada interessante”/”Muito interessante”; “Não significa nada para mim”/”Significa muito para mim”; “Sem valor”/”De valor”; “Nada pertinente”/”Muito pertinente”; “Nada excitante”/”Muito excitante”; “Nada apelativa”/”Muito apelativa”; “Nada essencial”/”Muito essencial”; “Nada significativa”/”Muito significativa”.

A atitude do consumidor relativamente à causa foi avaliada com base numa escala diferencial semântica de 7 pontos proposta por Samu e Wymer (2009) que pretende aferir de que forma os respondentes avaliam a causa: Negativa/Positiva; Má/Boa; Não gosto/Gosto; Desfavorável/Favorável; Forte/Fraca.

Em seguida foi pedido aos inquiridos que avaliassem as diferentes afirmações considerando sempre a causa escolhida no início. Para medir a intenção de compra foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, de acordo com o proposto por Hou, Du e Li (2008). Os inquiridos deviam classificar as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância: “Tenho vontade de saber mais sobre os produtos associados a causa sociais.”; “Estava disposto a pagar um preço mais elevado por um produto associado a uma causa do que por um produto comum.”; “É provável que participe na

campanha através da aquisição do produto.”; “Estou disposto a influenciar outras pessoas a comprarem um produto relacionado com uma causa.”; “Estaria disposto a comprar um produto associado a uma causa.”; “Estou disposto a comprar um produto de uma marca que doe para uma causa, de forma a ajudá-la.”

## **Metodologia**

O método de recolha dos dados usado foi um questionário online, disponibilizado através da plataforma ESurvey Creator. Esta plataforma permite a recolha e armazenamento dos dados resultantes das respostas dos inquiridos, permite ainda a exportação dos dados para posterior tratamento no Statistical Package for the Social Sciences - SPSS, versão 20.0. O modelo proposto foi avaliado com recurso a equações estruturais, dado que o segundo construto – a atitude relativamente à causa foi considerado como, simultaneamente, variável dependente e independente do modelo - através da técnica Partial Least Squares – Path Modeling e o software SmartPLS. Foram ainda efetuadas análises descritivas dos dados e testes de hipóteses.

### *Amostra e procedimento amostral*

Neste estudo recorreu-se à uma amostra não-probabilística de conveniência. Para a sua divulgação foi utilizada a técnica snowball, a partir de contactos de e-mail e redes sociais. Foram recolhidos 186 questionários, sendo que apenas 156 foram validadas. Os questionários que não foram validados correspondem a desistências por parte dos respondentes, que abandonaram o questionário antes de o completarem na totalidade.

### *Instrumento de recolha de dados*

Uma vez realizada a revisão da literatura e considerando toda a informação recolhida, foi elaborado o questionário dividindo-o em três partes: Causa Social; Intenção de Compra e Variáveis Demográficas.

Na parte do questionário reservada à “Causa Social”, é pedido ao inquirido que escolha uma entre quatro causas sociais propostas, de forma a avaliar qual o tipo de causa favorito. Foram propostas no questionário quatro causas sociais que combinavam diferentes características das causas: o âmbito, isto é se se tratavam de causas nacionais

ou internacionais e o tipo da causa, isto é se dizia respeito a necessidades primárias ou secundárias (ver Tabela 1).

		Importância	
		Necessidades primárias	Necessidades secundárias
Âmbito	Internacional	Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente.	Reflorestação da Floresta Amazónica.
	Nacional	Prevenção contra a Diabetes.	Proteção dos animais abandonados.

Tabela 1: Causas Sociais sugeridas como exemplo dos 4 tipos identificados.

A causa escolhida, nesta fase do questionário, deve ser tida em consideração ao longo da resposta a todo o questionário. Esta foi uma condição apresentada no início do questionário. Já na última parte do questionário, foram colocadas questões sociodemográficas para posterior interpretação e classificação dos dados. Importa caracterizar a amostra para detetar possíveis diferenças entre grupos de consumidores de diferentes características.

#### *Avaliação da fiabilidade das escalas*

Para verificar a consistência interna do instrumento de medida, foi utilizado o coeficiente de consistência interna Alpha de Cronbach. Segundo Nunnally e Bernstein (1994) a consistência é razoável a partir de 0,7; boa a partir de 0,8 e excelente para valores superiores a 0,9. Observando a Tabela 2, conclui-se que não existem problemas de fiabilidade relativamente às medidas utilizadas para analisar cada um dos constructos do modelo visto que todos os valores estarem acima do valor de referência de 0,7.

Observa-se ainda que os constructos explicam uma proporção significativa da variância dos indicadores: existe validade convergente visto que os valores de AVE obtidos são superiores ao valor de referência de 0,5 (Fornell e Larcker, 1981).

	Autores das Escalas	Número de itens	Composite Reliability	Alpha de Cronbach	AVE
Identificação consumidor-causa	Vanhamme <i>et al.</i> , 2011	9	0,9336	0,9158	0,6698
Atitude relativamente à causa	Samu e Wymer, 2009	5	0,879	0,8284	0,5941
Intenção de compra	Hou, Du e Li, 2008	6	0,9059	0,8874	0,5814

Tabela 2: Índices de Validade e Consistência

## **Resultados**

### *Perfil dos respondentes*

Como se pode observar na Tabela 3 relativamente ao sexo dos respondentes, a mostra contém quase 60% (92 de 156) de respondentes do sexo feminino sendo os restantes 64 do sexo masculino. Relativamente às faixas etárias, a amostra foi dividida em três grupos: menores de 25 anos, com idade compreendida entre os 25 e os 45 exclusive e idade superior ou igual a 45 anos, sendo a primeira categoria predominante com 57,1%. Relativamente à situação profissional da amostra, 44,9% da amostra é composta por estudantes e 44,2% dos respondentes exercem uma atividade profissional. Relativamente ao grau de formação dos respondentes mais de metade (53,2%) da amostra possui uma licenciatura. A predominância da categoria etária mais jovem na amostra reflete-se no estado civil, já que dois terços da amostra é solteira.

<b>Sexo</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Feminino	92	59%
Masculino	64	41%
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>
<b>Idade</b>		
Até 25 anos	89	57,1%
Entre 25 e 45 anos	26	16,7%
Igual ou superior a 45 anos	41	26,3%
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>
<b>Ocupação</b>		
Estudante	70	44,9%
Empregado	69	44,2%
Desempregado	5	3,2%
Reformado	12	7,7%
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>
<b>Habilitações</b>		
Até ao 9º ano	3	1,9%
12º ano	31	19,9%
Licenciatura	83	53,2%
Mestrado	29	18,6%
Outro	10	6,4%
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro(a)	103	66%
Casado(a)/Unido(a) de facto	43	27,6%
Separado(a)/Divorciado(a)	8	5,1%
Viúvo(a)	2	1,3%
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

Tabela 3: Caracterização da amostra

No respeitante ao seu comportamento face ao voluntariado e às causas, observa-se que maioria expressiva (63,5%) participa ou já participou em ações de voluntariado (ver Tabela 4) e 53,8% contribui frequentemente para causas sociais.

<b>Participação voluntariado</b>	Frequência	Porcentagem
Participa ou já participou em ações de voluntariado	99	63,5%
Nunca participou em ações de voluntariado	57	36,5%
Total	156	100%
<b>Contribuições</b>	Frequência	Porcentagem
Contribui frequentemente para causas sociais	84	53,8%
Não contribui frequentemente para causas sociais	72	46,2%
Total	156	100%

Tabela 4: Caracterização da amostra

### *Análise do Modelo*

A análise dos resultados do modelo revela através dos valores de  $R^2$  (Ver Figura 2), que a identificação do consumidor com as causas sociais explica 47,53% da variação da atitude relativamente à mesma causa. O modelo proposto explica 34,86% da variação da intenção de compra de produtos associados à causa, com um nível de significância de 99,9%.

<b>Coefficientes das relações estruturais</b>	Coefficiente	<i>Estatística t</i>
Atitude -> Intenção Compra	0,5905	17,95
Identificacao -> Atitude	0,6894	14,4363
<b>Efeitos totais</b>		
Atitude -> Intenção Compra	0,5905	17,95
Identificacao -> Atitude	0,6894	14,4363
Identificacao -> Intenção Compra	0,4071	10,6621

Tabela 5: Relações estruturais e efeitos totais

Analisando os efeitos diretos (Tabela 5) observa-se que a identificação do consumidor com a causa apresenta um elevado impacto na sua atitude relativamente a essa mesma causa, com um coeficiente de 0,6894 ( $p=0.000$ ). Já na observação dos efeitos totais, conclui-se que a intenção de compra é influenciada pela identificação entre o consumidor e a causa e a atitude do consumidor relativamente a essa mesma causa. Os resultados do modelo permitem pois confirmar as hipóteses H1 e H2 para um nível de

significância de 99,9%. A Figura 2 resume graficamente os resultados do modelo.



Os resultados apresentados permitem afirmar que existe de facto uma ligação positiva entre a identificação entre o consumidor e a causa e a atitude do consumidor relativamente à causa, de modo que quanto maior for a identificação mais favorável será também a atitude. Confirma-se assim a teoria de Sana-ur-Rehman e Rian (2011) de que a afinidade entre o consumidor e a causa é medida frequentemente através da atitude deste relativamente à causa específica.

A atitude também influencia positivamente a intenção de compra, apresentando também um coeficiente robusto. Confirma-se então o ponto de vista de Fishbein e Ajzen (1975) e de Wong e Tang (2008), de que a atitude pode funcionar como preditora da intenção de compra. Através dos resultados observou-se que as atitudes positivas relativamente à causa correspondiam intenções de compra moderadamente positivas dos produtos que apoiavam essas mesmas causas.

Kotler e Lee (2005) distinguem o tipo de causa consoante o tipo de necessidade que é apoiada. A distinção básica diferencia necessidades primárias de necessidades secundárias. As campanhas dirigidas a necessidades primárias estão relacionadas com temas como: diminuição da pobreza, das doenças e da fome e tendem a produzir geralmente maiores níveis de identificação (Berger et al., 1999; Demetriou et al., 2010; Polonsky e Speed, 2000) e transmitem uma imagem mais favorável da organização para os consumidores (Cornwell e Coote, 2005), do que os programas que se dedicam a necessidades secundárias.

O âmbito geográfico da causa está relacionado com o local apoiado pela campanha de MCS, refletindo a sua proximidade ao consumidor final. Ross et al. (1990-1991) determinaram que os cidadãos norte-americanos tendem a apoiar mais causas locais, comparativamente a causas nacionais e internacionais. No entanto os resultados não são uniformes a nível mundial. De acordo com a Teoria das Trocas Sociais, os indivíduos

tendem a maximizar os seus interesses pessoais (Bagozzi, 1979), existe assim uma tendência para apoiarem as causas que lhe estão mais próximas, porque esperam receber algo em troca. Como está referido na literatura da área do comportamento social, quanto mais próximo o recetor estiver do potencial doador, maior a probabilidade do doador praticar a ação social (Hou et al., 2008). Assim, de acordo com esta perspetiva, quanto mais próximo o indivíduo estiver da causa, mais fácil será identificar-se com ela, resultando daí uma atitude mais favorável.

De acordo com os questionários, podemos observar que a causa escolhida pelo maior número de indivíduos foi a “Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente” com 38,5% dos respondentes, segue-se a “Proteção dos animais abandonados “ com 30,1%, em terceiro lugar ficou a “Prevenção contra a diabetes” escolhida por 18,6% dos inquiridos e finalmente, a “Reflorestação da Floresta Amazónica” selecionada por 12,8% dos respondentes. O que indica que a amostra demonstrou preferência por causas internacionais. Relativamente ao âmbito, não se detetou uma preferência clara por um dos âmbitos, o que contraria evidências de estudos anteriores.

Recorrendo ao teste do Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ), constatou-se que existe uma ligação entre a faixa etária dos respondentes e a causa escolhida, para um nível de significância de 95%. Observa-se assim, que os respondentes até aos 25 anos escolheram em primeiro lugar a proteção dos animais abandonados com 39,3%, seguindo-se a defesa dos direitos das mulheres com 32,6%. Relativamente ao grupo entre os 25 e os 45 anos, a causa preferida foi a defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente, sendo escolhida por 36,1% deste grupo, em segundo lugar a causa escolhida com 27,8% foi a prevenção contra a diabetes. Relativamente ao grupo etário com idade igual ou superior a 45 anos, a causa preferida por 58,1% do grupo, isto é mais de metade, foi a defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente, seguindo-se a prevenção da diabetes com 19,4%. Os resultados sugerem claramente que a sensibilidade, identificação e atitude dos indivíduos relativamente às causas evolui, alterando-se com a idade. Os jovens, mais saudáveis, não manifestam preocupação com problemas relacionados com a saúde, pois esta afeta maioritariamente as camadas mais idosas da população.

Também o sexo do respondente parece assumir um papel determinante na escolha da causa. A análise realizada com base no teste do Qui-Quadrado indica existirem diferenças entre o tipo de causa social escolhida, consoante os sexos ( $p = 0,001$ ). Observou-se assim que, uma percentagem superior de mulheres (43,5%) escolheu a

causa que defende os direitos das mulheres no Médio Oriente, seguindo-se com 37% a proteção dos animais abandonados. Relativamente ao sexo masculino, a causa escolhida em primeiro lugar por 31,2% dos homens foi, também, a defesa dos direitos das mulheres no médio oriente, em segundo lugar temos a prevenção contra a diabetes, com 25% das respostas. Estes dados indiciam que a proximidade psicológica com o problema alvo da causa é um fator que pode aumentar a identificação e atitude face à causa.

A literatura analisada sugere que as causas primárias tendem a gerar maiores níveis de identificação do consumidor (Demetriou et al., 2010; Polonsky e Speed, 2000). Esta indicação é igualmente suportada neste trabalho, uma vez que se confirma que a causa da proteção dos direitos das mulheres no Médio Oriente é a que sobressai. Contudo, seria de esperar que a “Prevenção contra a diabetes” tivesse um valor de identificação mais elevado, dado tratar-se igualmente de uma causa cujo foco é uma necessidade primária, o que não se verificou. No entanto, tal resultado pode ser uma consequência do peso da faixa etária mais jovem na amostra.

Relativamente ao âmbito geográfico das causas, de acordo com Vanhamme et al. (2011), quanto mais próximo o indivíduo estivesse da causa maior seria o nível de identificação. Neste caso em concreto, as duas causas que apresentam maiores níveis de identificação foram os dois exemplos de causas internacionais, o que não permite confirmar as evidências da literatura. No respeitante ao impacto na intenção de compra, pode afirmar-se que a causa que apresenta maior intenção de compra é a “Proteção dos direitos das mulheres no Médio Oriente”, uma causa que visa uma necessidade primária, de âmbito internacional. Logo, também neste aspeto, o âmbito nacional ou internacional parece não ser determinante.

### **Conclusões**

Para maximizar o impacto de uma campanha de marketing de causas-sociais, isto é, para que se aumentem as vendas e se reforce a imagem da marca, é necessário escolher cuidadosamente uma causa social que seja do interesse do consumidor, criando elevados níveis de identificação e consequentemente atitudes positivas e intenção de compra.

Foi possível confirmar a relação positiva entre a identificação entre o consumidor e a causa e a atitude deste em relação à mesma causa, confirmando-se as pesquisas anteriores realizadas por Sana-ur-Rehman e Rian (2011). Assim, podemos dizer que quanto mais o consumidor se identificar com a causa a que a marca se associa, maior é a sua intenção de compra relativamente a essa marca.

Os resultados confirmaram ainda que a atitude relativamente à causa influencia positivamente a intenção de compra dos produtos associados a essa mesma causa, através de um programa de MCS.

Assim, com vista à maximização dos benefícios e dos resultados do programa de MCS, importa que a empresa selecione cuidadosamente a causa à qual se deve associar. A escolha da causa deve ser pautada pelo target a quem se destina o produto.

Relativamente à identificação do consumidor com a causa social, não se observaram diferenças significativas entre sexos ou entre faixas etárias. Contrariamente ao que seria expectável, as causas sociais com maiores médias de identificação foram as causas internacionais. Como seria expectável, os resultados levam a concluir haver uma relação biunívoca entre a identificação com a causa e os níveis de contribuição.

Não obstante a bibliografia ser ambígua relativamente ao impacto da idade na atitude face às causas sociais, os resultados encontrados suportam os estudos que demonstram que são os consumidores mais velhos que mais valorizam as causas (Goldberg, 1999), em detrimento daqueles que defendem que são os mais novos que demonstram atitudes mais favoráveis (Cone, 2002; Marshall et al, 1999).

No que respeita à intenção de compra dos produtos associados às campanhas de MCS, concluímos que os diferentes sexos apresentam intenções de compra diferentes, sendo que o sexo feminino apresenta valores médios de intenção de compra superiores aos do sexo masculino. Diversos autores já confirmaram esta mesma observação, as mulheres tendem a ser mais favoráveis aos apelos do próximo do que os homens, estando mais predispostas a colaborar com programas de MCS (Berger et al., 1999; Ross, Patterson e Stutts, 1992; Webb e Mohr, 1998).

Observando os resultados obtidos, constata-se que as empresas não devem descuidar a escolha da causa, uma vez que esta terá impacto na aquisição, ou não, do produto por

parte do consumidor. Deve considerar-se o modo como a causa é percebida e avaliada pelo consumidor: causas com grandes valores de identificação com o consumidor geram melhores resultados que causas desconhecidas, importa assim dar a conhecer a causa aos consumidores para facilitar este fenómeno. Também se observa a partir da bibliografia e dos resultados obtidos que, campanhas direcionadas ao sexo feminino tenderão a produzir resultados mais favoráveis do que campanhas dirigidas ao sexo masculino.

Embora não se devam desvalorizar os resultados e conclusões do trabalho, é necessário referir de forma clara que o mesmo apresenta algumas limitações, nomeadamente as que resultam da dimensão e tipologia da amostra. Por outro lado, devido à temática explorada, as respostas aos questionários podem não ser representativas do comportamento real, mas representar um comportamento aspiracional do consumidor. Assim, num estudo futuro deverá ser incluída a mensuração da compra efetiva dos produtos. A inclusão desta variável será importante, uma vez que nem sempre a intenção se compra se reflete na compra efetiva dos bens. O programa de MCS apenas atinge o objetivo do aumento das vendas, se a intenção se refletir no comportamento.

### **Bibliografia**

- Adkins, S. 2000. *Cause-related marketing: who cares wins*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525- 548). New York: Lawrence Erlbaum Associates
- Ajzen, I., & Cote, N.G. 2008. Attitudes and the prediction of behavior. In W.D. Crano & R. Prislin, *Attitudes and attitude change*. New York: Psychology Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I.1985. From intention to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-40). New York: Springer-Verlag.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13: 411-454.
- Andreasen, A.R. (1996). Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. *Harvard Business Review*, 74(6): 47-59.
- Ashforth, B.E., & Mael, F. 1989. Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*: 14(1): 20-39.
- Auger, Pat, Burke, Devinney, & Louviere. 2003. What Will Consumers Pay For Social Product Features? *Journal of Business Ethics* , 17(4): 8-16.
- Babbie, E. 2001. *The Practice of Social Research* (9<sup>th</sup> Ed.). Belmont, CA: Wadsworth

Thomson.

Babu, M.M., & Mohiuddin, M. 2008. *Cause Related Marketing and Its Impact on the Purchasing Behavior of the Customers of Bangladesh: An Empirical Study*. Working Paper No. 2008-05, AIUB Bus Econ. American International University- Bangladesh.

Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. 1994. Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide PSAs. *Journal of Marketing*, 58(1): 56.

Bagozzi, R.P. 1979. Towards a formal theory of marketing exchanges, in Ferrell, O.C., Brown, S.W. and Lamb, C.W. Jr (Eds), *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*. AMA, Chicago, IL, pp. 431-47.

24

Barone, M.J., Miyazaki A.D., & Taylor, K.A. 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.

Becker-Olsen, K.L., Cudmore, A., & Hill, R.P. 2005. The impact of perceived corporate responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59: 46- 53.

Benezra, K. 1996. Cause and effects marketing. *Brandweek*, 22: 38-40.

Berger, Ida E., Peggy H. Cunningham, and Minette E. Drumwright. 2006. Identity, Identification, and Relationship Through Social Alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2): 128-137.

Berger, L.E., Cunningham, P.H., & Kozinets, V.R. 1999. Consumer persuasion through cause-related advertising. *Advances in Consumer Research*, 26: 491-497.

Bettman, J.R. 1970. Information Processing Models of Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(3): 370-376.

Bhattacharya, C.B., & Sen, S. 2003. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing* 67: 76-88.

Bhattacharya, C.B., & Sen, S. 2004. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1): 9-24.

Bhattacharya, C.B., & Sen, S.2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38: 225-243.

Bhattacharya, C.B., Rao, H., & Glynn, M.A. 1995. Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4): 46-57.

Brown, T.J., & Dacin, P.A.. 1997. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61: 68-84.

Bryman, A. 2007. Barriers to Integrating Quantitative and Qualitative Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1).

Burns, A.C., & Bush, R.F. 2000. *Marketing Research*. New Jersey: Prentice-Hall.

Burns, A.C., & Bush, R.F. 2006. *Marketing Research* (6<sup>th</sup> Ed.). Pearson.

Cause Marketing Forum. 2013. *Research & Reports*. Disponível em [http://www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6448131/k.262B/Statistics\\_Every\\_Cause\\_Marketer\\_Should\\_Know.htm](http://www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6448131/k.262B/Statistics_Every_Cause_Marketer_Should_Know.htm).

César Machado, J. 2009. Como se juntam nomes e logótipos e como as pessoas os percebem. *A Identidade Corporativa em Situação de Fusão*. ISCTE Business School.

Chattananon, A., Lawley, M., Supparerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L. (2008). Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image. *International Journal of Emerging Markets*, 3(4): 348 – 363.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, A.M. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Chisnal, P. 1995. *Consumer behaviour* (3<sup>rd</sup> ed.). London: McGraw-Hill.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. 1991. Affect and Consumer Behavior in *Handbook of Consumer Behavior*, ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, 188–240.
- Cone, C.L. 2002. Corporate citizenship study: The role of cause branding. Boston:Cone.
- Cornwell, B., & Coote, L. 2005. Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent”, *Journal of Business Research*, 5(3): 268-276.
- Crawford, Fred, & Mathews. 2001. The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best at Everything. New York: Crown Business.
- Davidson, J. 1997. Cancer sells. *Working Women*, 22: 36-39.
- Dawar, N., & Pillutla, M. 2000.The impact of product–harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37: 215–226.
- Demetriou, M., Papasolomou, I. & Vrontis, D. 2010. Cause-Related Marketing: Building the Corporate Image while supporting worthwhile causes. *Journal of Brand Management*, 17(4): 266-278.
- Drumwright, M., & Murphy, P.E. 2000. Corporate Societal Marketing, *Handbook of Marketing and Society*, Paul N. Bloom and Gregory T. Gundlach, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 162–83.
- Drumwright, M.E. 1996. Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*, 60: 17-87.
- Dutton, J.E., Duckerich, J.M., & Harquail, C.V. 1994. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2): 239-263.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1995. *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press.
- Farache, F., Wanderley, L., Perks, K., & Filho, J.M.S. 2007. Responsabilidade social empresarial na web: estratégias de divulgação adotadas pelas maiores empresas francesas no Brasil e na França. *Revista Gestão, Org*, 5(3): 414-435.
- Field, A. 2005. *Discovering Statistics Using SPSS* (2<sup>nd</sup> Ed.). London: Sage.
- File, K.M., & Prince, R.A. (1998). Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise. *Journal of Business Ethics*, 17(14): 1529-1539.
- Fishbein, M. 1963. An investigation of relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16: 233-240.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fishbein, M., & Manfredo, M. J. (1992). A theory of behavior change. In M. J. Manfredo (Ed.), *Influencing human behavior*:
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3): 382-388.
- Galan, J.I. 2006. Corporate Social Responsibility and Strategic Management. *Journal of Management Studies*, 43(7): 1629-1641.
- García, B. 2000. El Valor de Compartir beneficios a través del Marketing Social Corporativo. *Boletín de Estudios Económicos*, 171: 495-523.
- García, I., Gibaja, J.J., & Mujika, A. 2003. A Study on the Effect of Cause- Related

Marketing on the Attitude Towards the Brand: The Case of *Pepsi* in Spain. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1): 111-135.

Goldberg, L. R. 1999. A broad-bandwidth, public-domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several Five-Factor models. In I. Mervielde, I. J. Deary, F. de Fruyt, & F. Ostendorf (Eds.). *Personality psychology in Europe* (Vol. 7, pp. 7–28). Tilburg: Tilburg University Press.

Gonçalves, P., & Alves, H. 2011. An Analysis and List of Concepts of Social Marketing, Social Responsibility and Cause Related Marketing.

Gupta, S., & Pirsch, J. 2006. The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6): 314 – 326.

27

Hoeffler, S., & Keller, K. L. 2002. Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1): 78-89.

Hollensen, S. 2007. *Global Marketing* (4<sup>th</sup> Ed.). Harlow: Prentice Hall.

Hou, J., Du, L., & Li, J. 2008. Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4): 363-380.

Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.

Kim, A . & Ko, E . 2011. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10): 1480–1486.

Kim, S.W., Prince, J.L., Mueller, C.W., & Watson, T.W. 1996. The determinants of career intent among physicians at a U.S. Air Force hospital. *Human Relations*, 49(7): 947-976.

Kotler, P., & Lee. N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (3<sup>rd</sup> ed.). Los Angeles: Sage Publications.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management: The millennium edition*. London: Prentice Hall International.

Kotler, P., & Andreasen, A.R. 1996. *Strategic Marketing for Non Profit Organisations Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Lee, N. 2005. Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Hoboken: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Zaltman, G. 1971. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35: 3-12.

Lambin, JJ. 2000. *Market-Driven Management*. Strategic & Operational Marketing, Palgrave.

Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E., & Braig, B.M. 2000. Perceptions of Corporate Giving on Customer – Corporation Identification: Beneficial Effects for Customer, Corporation, and Nonprofit. Working paper, College of Business Administration, University of Colorado, Boulder.

Linville, P., & Fischer, G. 1991. Preferences for Separating or Combining Events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60: 5-23.

28

Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E., & Braig, B.M. 2004. The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported non-profits. *Journal of Marketing*. 68(4): 16-32.

Maignan, I., 2001. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1): 57-72.

- Marôco, J. 2011. *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. ReportNumber. Marshall, W. L., Anderson, D., & Fernandez, Y. M. 1999. *Cognitive behavioural treatment of sexual offenders*. Chichester, UK: John Wiley & Son.
- McDaniel, C., & Gates, R. 2003. *Pesquisa De Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26: 117-127.
- McWilliams, A., & Siegel, D., 2001. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*. 26(1): 117-127.
- McWilliams, A., & Siegel, D.S. 2000. Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management Review*, 26(1): 117-127.
- Meijis, L.C., & Van der Voort, J. (2003). Maatschappelijk betrokken ondernemen: de publieke perceptie. *Management Executive*, 1(2): 20 - 23.
- Melo, T., & Galan, J.I. 2011. Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18(6): 423-437.
- Mendelson, N., & Polonsky, M.J. 1995. Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2):4-18.
- Meyers-Levy, Joan. 1988. The influence of Sex Roles on Judgment. *Journal of Consumer Research*, 14: 522-530.
- Milne, G.R., Iyer, & Gooding-Williams, S. 1996. Environmental organizational alliance relationships within and across nonprofit, business and government sectors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(2): 203-325.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. and 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(1): 45-72.
- Moliner, M.A. (1998). *Marketing social la gestión de las causas sociales*. Madrid: Editorial ESIC.
- Murphy, D. 1997. Mutual attractions. *Marketing*, 2: 30-33.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory*, 3<sup>rd</sup> Ed., New York: McGraw-Hill.
- 29
- Peter, J.P., & Olson, J.C. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (4<sup>th</sup> Ed.). Irwin.
- Petty, R.E., Unnava, H.R., & Strathman, A.J. 1991. *Theories of attitude change, Handbook of consumer Behaviour*. Prentice-Hall.
- Polonsky, M.J. & MacDonald, E. 2000. Exploring the link between cause-related marketing and brand building. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(1): 46-57.
- Polonsky, M.J., & Speed, R. 2000. Linking Sponsorship and Cause Related Marketing: Complementarities and Conflicts. *European Journal of Marketing*, 35(11/12): 1361-1385.
- Polonsky, M.J., & Wood, G. (2001). Can the over-commercialization of cause-related marketing harm society?. *Journal of Macromarketing*, 21(1): 8-22.
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. 2006. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 85(12): 78-92.
- Pracejus, J.W., & Olsen, G.D. 2004. The Role of Brand/Cause fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns. *Journal of Business Research*, 57: 635-640.
- Pride, W.M., & Ferrell, O.C. 1991. *Marketing: Concepts and Strategies* (7<sup>th</sup> ed.). Houghton Mifflin Company.

Pringle, H., & Thompson, M. 1999. *Brand Spirit*. West Sussex, England: John Wiley & Sons.

Punch, K. 1998. *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Sage.

Reed, A., II. 2002. Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology and Marketing*, 19: 235-266.

Richards, L. 2005. *Handling Qualitative Data: A Practical Guide*. London: Sage Publications.

Richardson, R.J. 1999. *Pesquisa Social* (3a Ed.). São Paulo: Atlas.

30

Rifon, N. J. & Trimble, C. S. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (1): 29–47.

Ross, J. K. III, Patterson, L. T., & 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., Stutts, M.A., & Patterson, L. 1991. Tactical Considerations for the Effective Use of Cause-Related Marketing. *The Journal of Applied Business Research*, 7(2): 58-65.

Rossiter, J., & Percy, L. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.

Rossiter, J., & Percy, L. 1998. *Advertising Communications & Promotion Management* (2<sup>nd</sup> Ed.). Singapore: Irwin McGraw-Hill.

Roy, D.P., & Graeff, T.R. 2003. Consumer Attitudes Toward Cause-Related Marketing Activities in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3):163- 172.

Sampieri, R. H., Collado, C.F., & Lucio, P.B. 2006. *Metodologia de Pesquisa* (3<sup>rd</sup> Ed.). São Paulo: McGraw Hill.

Samu, S., & Wymer, W. 2009. The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62: 432-440.

Sana-ur-Rehman, S., & Rian, B-Z. 2011. Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1): 27 – 39.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 1990. *Consumer Behavior* (4<sup>th</sup> Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Sheik, Sana-ur-Rehman, & Beise-Zee, R. 2011. Corporate Social Responsibility or Cause Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28.

Simonin, B.L., & Ruth, J.A. 1998. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35: 30-42.

Solomon, M.R. 2004. *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being* (6<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice Hall.

31

Strahilevitz, M., & 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(4): 434-446.

Tajfel, H., & Turner, J. 1985. The social identity theory of intergroup behavior. In S.

- Worcehl & W.G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (2<sup>nd</sup> Ed.). Theory and applications in recreation, tourism, and natural resources management (pp. 29-50). Champaign: Sagamore Publishing.
- Till, B.D., & Nowak, I. 2000. Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7): 472-484.
- Till, B.D., & Nowak, L.I. 2000. Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7): 472 – 484.
- Turner, J.C. 1985. Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. In E.J. Lawler (ed), *Advances in Group Processes*, Vol.2. Connecticut: JAI Press.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Van Popering, N. 2011. To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 109: 259-274.
- Varadarajan, P.R. & Menon, A. 1988. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3): 58-74.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. 1998. A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2): 226-238.
- Webb, D.J., Mohr, L.A., & Harris, K.E. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1): 45-72.
- Webster, F.E. 1975. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2: 188-196.
- Westberg, K.J. 2004. *The Impact of Cause-Related Marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention*: a comparison with sponsorship and sales promotion. School of Marketing Griffith University.
- Wong, M. & Tang, E. 2008. *Consumers' Attitude toward mobile advertising*. Paper presented at European Marketing Academy Conference, Brighton, 27th-30th May.
- 32
- Yechiam, E., & Barron, G. (2002). Private e-mail requests and the diffusion of responsibility. *Computers in Human Behavior*, 18(5): 507-520.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.