

PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES SOBRE AÇÕES DE MARKETING DE CAUSA DE EMPRESAS PRIVADAS

Claudia Rosa Acevedo

Graduada em Economia pela USP e doutorada em Administração de Empresas pela FGV - SP
acevedocampanario@usp.br

Leonardo Domingues de Oliveira

Bacharel em Marketing pela EACH-USP.
leonardo.domingues.oliveira@usp.br

Rafael Mendes Silva

Bacharel em Marketing pela EACH-USP.
rafael6.silva@usp.br

Bruno Alves Catão

EACH-USP
bruno.catao@gmail.com

Resumo

Em um contexto de intensificação das pressões sociais e institucionais por práticas mais sustentáveis e de posicionamento e defesa em relação a causas, as empresas assumem um papel importante enquanto atores sociais. É esperado das empresas privadas ações que gerem algum impacto social ou ambiental. A literatura nos mostra que uma das estratégias que melhor equilibra a pressão por tais demandas com a sustentabilidade das atividades das empresas é o marketing relacionado a causa ou simplesmente marketing de causa, cujo objetivo é colaborar com determinadas causas através de parte dos lucros ou receitas geradas por determinados produtos ou serviços.

O objetivo deste trabalho é identificar a percepção dos consumidores sobre tais ações de marketing de causa praticadas por empresas privadas. Utilizou-se a técnica de entrevistas qualitativas em profundidade para a coleta de dados e análise de conteúdo para análise das entrevistas. Os resultados apontam que, por mais que os consumidores acreditem que a intenção final é o lucro, eles ainda veem como positiva a ação de Marketing de Causa, e a confiança aumenta de acordo com o nível de integração do Marketing de Causa ao plano de negócios da empresa. O consumidor tende a favorecer marcas ligadas a causas sociais, porém esquece com facilidade qual marca patrocinou qual causa. A comunicação das ações e a transparência nos resultados se fazem importantes para conquistar o consumidor.

Palavras-Chave: Marketing de Causa; Comunicação; Comportamento do Consumidor.

Abstract:

With the increase of social and institutional pressures for more sustainable practices and positioning and advocacy in relation to causes, companies assume an important role as social actors. Private companies are expected to take actions that generate some social or environmental impact. The literature shows us that one of the strategies that best balances the pressure of such demands with the sustainability of the activities of companies is Cause Related Marketing or simply Cause Marketing, which objective is to collaborate with certain causes through part of the profits or revenues generated by certain products or services. This paper seeks to identify the perception of consumers about such actions of cause marketing practiced by businesses. The technique of qualitative in-depth interviews was used for data collection and content analysis for analysis of the interviews. The results indicate that, as much as consumers believe that the ultimate intention is profit, they still see cause marketing as positive, and their trust increase according to the level of integration of Cause Related Marketing inside the company's business plan. Consumers tend to favor brands linked to social causes, but easily forget which brand sponsored which cause. Therefore, it is very important that the businesses advertise their campaigns and be honest about their results in order to increase consumer loyalty.

Keywords: Cause Related Marketing; Communication; Consumer Behavior.

1. Introdução

Em um contexto cada vez mais influenciado por tópicos relacionados à defesa de causas sociais, é natural que surjam organizações que buscam utilizar-se de tais oportunidades não só como uma maneira de gerar maior equilíbrio social, mas também como uma forma de obter lucros e melhorar sua imagem com o público que buscam impactar (Stroup e Neubert, 1987).

Não é raro ser impactado por comunicações de empresas que buscam se relacionar a causas como combate ao câncer, preservação ambiental, melhoria da qualidade de vida, dentre outras (MACHADO, 2006). No Brasil, temos uma grande quantidade de exemplos como o “McDia Feliz” - promovido pelo McDonalds, “Projeto Tamar” - criado pela Petrobras, “Leia para uma Criança” - ligado ao Itaú, além de outras ações praticadas por empresas privadas que buscam associar sua imagem a temas que realmente importam para o consumidor e são positivos na consideração de escolha de marca (PEREIRA e DE OLIVEIRA, 2011).

Avaliando a situação nacional, é possível notar grande espaço para o tema, uma vez que consumidores se interessam cada vez mais por ações das empresas relacionadas ao social (IPSOS, 2019). Segundo Edelman (2018), 69% dos brasileiros leva em conta o posicionamento da empresa ao comprar ou fazer boicote aos produtos. O mesmo estudo aponta que 63% dos consumidores acredita que empresas privadas têm maior potencial de promover mudanças sociais do que o governo.

Embora estudos demonstrem que o posicionamento da empresa pode influenciar o desejo do cliente para realizar a compra do produto, é necessário também que existam ações que evidenciem o comprometimento da companhia com a causa defendida. Ao mesmo tempo, é possível notar empresas que realizam campanhas que não estão totalmente ligadas ao seu *core business*, como os exemplos de *McDia Feliz* (do McDonalds) e *Leia para uma criança* (do Itaú), em que as empresas não possuem posicionamentos originais sobre combate ao câncer ou incentivo à leitura, mas utilizam-se de tais artifícios para que sua imagem com a sociedade seja melhor aceita.

Entretanto, o fato de tais ações também promoverem algum tipo de retorno financeiro às empresas faz com que elas estejam sujeitas à críticas e descrença por parte do

público (PEREIRA e DE OLIVEIRA CABRAL, 2010). Ou seja, o público impactado pode perceber as campanhas de marketing como uma tentativa de melhoria de imagem e geração de lucros, e não como uma forma de impacto social.

Tal divergência levanta à necessidade de entender a percepção dos consumidores sobre ações de Marketing de Causa no Brasil, bem como os fatores que os levam a considerar uma ação de maneira positiva ou negativa.

Desta forma, o objetivo geral deste trabalho é entender a percepção do consumidor sobre ações de Marketing de causa realizadas por empresas privadas.

Para compreender melhor o objetivo geral, também abordaremos os seguintes objetivos:

- Entender se produtos envolvidos em ações de marketing de causa tendem a ser mais valorizados por clientes, a ponto de pagarem mais pelos mesmos.
- Avaliar se algum tipo de causa defendida se mostra como mais impactante que as demais para os consumidores

2. Revisão da literatura

As ações de defesa às causas sociais inicialmente não objetivavam retorno financeiro, fortalecimento de marca ou engajamento dos consumidores - mesmo possuindo potencial para tanto (VARADARAJAN & MENON, 1987), mas tratavam-se basicamente de ações ligadas à filantropia corporativa e obrigações legais. Ou seja, as ações de defesa às causas sociais não exploravam o equilíbrio entre contribuição social e sustentabilidade do negócio. Morris e Biederman (1985) observam que o alinhamento das necessidades corporativas e das necessidades sociais marcaram os primeiros 50 anos de filantropia corporativa e foram essenciais para o desenvolvimento posterior do marketing relacionado à cauda (MRC)

Stroup e Neubert (1987) notam que as empresas começam a perceber a importância na mudança de paradigma no qual os investimentos em ações sociais poderiam “fazer

melhor e não apenas o bem” e contribuir dessa forma para a sobrevivência e o fortalecimento da vantagem competitiva. Portanto, a defesa à causa passa a ser tratada como um investimento que melhora o desempenho a longo prazo da organização, e não apenas como uma maneira de promover bem-estar social.

Podemos identificar diversas definições sobre o que é o Marketing Relacionado à Causa (MRC) e suas características, como por exemplo: uma ligação entre filantropia corporativa e promoção de vendas (Grahm, Hannaford e Laverty 1987), patrocínio corporativo de causas beneficentes e, iniciativa e financiamento de causas meritórias. No entanto o que distingue de fato o campo de conhecimento do Marketing de Causa, segundo Varadarajan (1988) é *“a contribuição da empresa para uma causa e clientes que se envolvem em transações com a empresa (troca de bens e serviços por dinheiro) ”*. Ou seja, as ações praticadas nesse contexto sempre possuem um enfoque social relacionado à empresa e àquilo que o público-alvo da mesma consideram relevante.

Mais especificamente, Varadarajan e Menon (1988) definem Marketing de Causa através do seminal artigo *“Cause-Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy”* como um processo que resulta em uma contribuição de um determinado valor financeiro da empresa para uma causa específica quando os consumidores realizam transações que geram receitas para a mesma e satisfazem objetivos organizacionais ou individuais. Desta maneira, vemos que embora exista uma ação filantrópica envolvida, torna-se explícito o interesse em lucros por parte da organização.

Varadarajan & Menon (1988), concluem que o Marketing de Causa (MRC) se apresenta como uma ferramenta versátil para obtenção de uma gama de objetivos de marketing em uma empresa. São exemplos de tais objetivos (Varadarajan & Menon, p.60, 1988):

- Ganho de visibilidade nacional,
- Melhora da imagem corporativa,
- Impedimento de publicidade negativa,

- Pacificar grupos de clientes,
- Geração de vendas incrementais,
- Promoção de compras repetidas,
- Promoção de compras múltiplas unitárias
- Aumento do conhecimento da marca,
- Melhora da imagem da marca,
- Reforço da imagem da marca,
- Ampliação da base de clientes,
- Alcance de novos segmentos de mercado e mercados geográficos
- Aumento do nível de atividade de merchandising no nível de varejo para a marca.

Nos Estados Unidos da América, os primeiros indícios das práticas de Marketing Relacionado a Causas datam do início da década de 1980, enquanto na Alemanha, por exemplo, a primeira ocorrência registrada e tornada pública data do ano de 2002 (Bonstein, 2005), marcando diferenças importantes na história e no escopo da área. Algumas das diferenças se relacionam à cultura.

Tal fato corrobora com a ideia de Varadarajan e Menon (1988, p. 65) de que o escopo do MRC pode ser nacional, regional, local ou global. Além disso, quanto mais ampla a causa defendida, maior a visibilidade internacional gerada, o que não se traduz necessariamente em resultados mais efetivos com seus consumidores, mas pode influenciar na maior exposição da marca.

A empresa está exposta a críticas e ao ceticismo da opinião pública, justamente por utilizar-se de uma troca transacional (PEREIRA e DE OLIVEIRA CABRAL, 2010). O fato de utilizar seu produto, por exemplo, para financiar um projeto social gera ceticismo em relação à ação, forçando a empresa a adotar um extenso processo de planejamento e ajuste às necessidades sociais. Isso se dá, porque os efeitos

negativos de uma ação de MRC malsucedida têm potencial para prejudicar por longo prazo a imagem da marca (PEREIRA E DE OLIVEIRA CABRAL 2010).

O consumidor é quem contribui diretamente para a efetivação das ações, diferentemente do caso das ações de cunho puramente filantrópico. Se por um lado tais ações filantrópicas corroboram para uma imagem positiva, por outro não alcançam um volume tão grande de consumidores dispostos a contribuir e ajudar uma causa quanto em uma ação de MRC, tampouco colaboram para a sustentabilidade financeira da empresa. De acordo com Mason (2002), comparadas às ações de filantropia, as ações de MRC alcançaram públicos que normalmente não contribuem com campanhas de caridade tradicionais (MASON, 2002).

Pereira e de Oliveira Cabral, (2011) estudaram as ações de marketing relacionado a causa das empresas Avon, Arcor e McDonald's. O estudo pôde confirmar pressupostos e fatores de sucesso sobre o tema. São eles:

- (a) Utilização abrangente do marketing mix, com ampla comunicação e divulgação da campanha;
- (b) Sinergia entre a causa e o negócio da empresa;
- (c) Forte reputação e atuação social independente da campanha;
- (d) Desenvolvimento de programas de longo prazo.

De acordo com o estudo de *Edelman Earned Brand* (2018) 69% dos brasileiros compram ou boicotam uma marca preocupados com sua posição sobre uma questão social e/ou política, correspondendo um aumento de 13 pontos em relação a 2019. No Brasil os compradores orientados para causas são agora a maioria em todas faixas etárias e de renda. São 70% dos brasileiros com 18 a 34 anos; 75% com 35 a 54 e 60% com 55 ou mais que consideram o posicionamento da marca ao consumir um produto ou serviço. Também 66% dos entrevistados de renda baixa, 72% de renda média e 71% de renda alta compartilham o mesmo comportamento (Edelman, 2018).

A pesquisa da Ipsos (2019) indicou maior confiança na indústria do que em representantes do governo por parte dos entrevistados. Também apurou que 78% da amostra julga necessário mais investimentos por parte das empresas em pró a causas. No entanto, 71% acredita que uma empresa não precisa necessariamente defender uma causa para prosperar. O dado indica que no Brasil o tema ainda divide opiniões e que há pouco conhecimento sobre marketing relacionado a causa (Ipsos, 2019).

Entre as causas mais relevantes para os brasileiros estão: 1. Combater a fome e a pobreza extrema (79%); 2. Proporcionar água potável e saneamento básico para todos (69%); 3. Oferecer educação e oportunidades de aprendizagem (63%). Enquanto as menos relevantes são: 7. Assegurar cidades inclusivas e sustentáveis (25%); 8. Proporcionar igualdade de gênero e empoderamento feminino (23%); 9. Proporcionar igualdade social para as pessoas LGBTQI+ (19%).

Em relação aos principais fatores que motivam a adesão a uma causa, para os brasileiros são: 1. Divulgação na mídia (71%); 2. Não aumentar o preço do produto; 3. Estar alinhado aos valores da empresa (66%); 4. Ser conduzido por uma marca que a pessoa confia (65%); 5. Ser apoiado por uma ONG que a pessoa confia (59%) e 6. Ser recomendada nas redes sociais (59%) (Ipsos, 2019).

3. Metodologia

Este estudo utilizou um método de caráter qualitativo, tanto na coleta, como na análise de dados. Nesse sentido, realizamos vinte (20) entrevistas individuais em profundidade com amostra selecionada por conveniência dos autores. Os critérios para a qualificação dos participantes foram definidos para garantir equilíbrio na amostra em relação a gênero, idade, classe social e escolaridade. Para gênero, consideramos a autodenominação do respondente. Para idade, separamos os respondentes em intervalos de dez anos, com exceção daqueles entre 17 a 20 anos. Classes sociais foram definidas com base nos critérios de Classe Social do Critério Brasil, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Por fim, para

definição de escolaridade, os participantes puderam ser enquadrados como Curso de Pós-graduação completo ou incompleto, Curso de Ensino Superior completo ou incompleto, Ensino Médio completo ou incompleto e Ensino Fundamental completo ou incompleto.

Como instrumento da coleta de dados, utilizamos perguntas abertas em um roteiro que pode ser visualizado no apêndice deste trabalho. Não foi mostrado o roteiro para os entrevistados, simulando uma conversa comum com os mesmos, fazendo com que suas respostas fossem baseadas em lembranças próprias e análises do contexto em que vivem.

Posteriormente, para a análise de conteúdo, realizamos uma leitura do material para identificar os principais conceitos que podem ser observados nas entrevistas, tal etapa foi seguida de um mapeamento dos discursos e seleção de dimensões para análise, avaliando os conceitos em cada uma dessas. Por fim, avaliamos a associação de ideias entre essas dimensões.

As etapas do trabalho foram as seguintes:

- Etapa 1: Análise literatura disponível sobre os conceitos abordados, como Marketing de causa e percepção de consumidores;
- Etapa 2: Compilação do material encontrado e elaborar estrutura de roteiro para entrevistas;
- Etapa 3: Realização das entrevistas com indivíduos selecionados;
- Etapa 4: Análise das entrevistas e identificação dos principais conceitos e dimensões;
- Etapa 5: Discussão dos resultados.

Utilizamos o conceito de Solomon (2016) de percepção do processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações.

4. Resultados

Foi indagado aos entrevistados qual o principal objetivo de empresas que realizam ações de Marketing de Causa. Eles afirmaram que os reais objetivos das empresas que realizam ações de Marketing de Causa não são limitados a incentivar uma causa social, contribuir com a sociedade ou ajudar grupos menos favorecidos. Tal pensamento é refletido em falas como a seguinte: *“Não acho que essas propagandas sejam algo verdadeiro. As empresas fazem isso mais pra se promover”* (S., 22).

Os entrevistados apontaram como objetivos das empresas para se engajarem em marketing de causa promoção da imagem da empresa, aumento de vendas e incentivo da preferência dos consumidores por produtos da marca. Falas como *“A gente sabe que, no final das contas, o que realmente importa para as empresas é o lucro.”* (M., 53) ou *“Eu acho que elas fazem isso para melhorar a imagem delas”* (A., 24). Tais frases são comuns quando se questiona sobre o real motivo das ações das empresas.

Em contrapartida, a ação de Marketing de causa não é vista de maneira negativa pelos entrevistados. Pelo contrário, a maioria dos entrevistados percebe tais ações de maneira extremamente positiva por contribuírem com a sociedade e atuarem em ações nas quais o governo é omissor. Nesse contexto, registramos diversas frases como *“Olha, eu acredito que, mesmo que eles estejam ganhando algo com isso, eles estão trazendo algo de bom para a sociedade. Então eu acho isso muito positivo”* (R., 51, sobre ações do Itaú voltadas para a leitura) ou *“Eles ganham muito com a sociedade que compra produtos deles, então eles retribuem um pouco disso, mesmo [que] se promovendo.”* (M., 53, sobre empresas no Teleton). Estas citações nos mostram sentimentos positivos porque acreditam que as empresas estão “fazendo algo”.

A partir das entrevistas realizadas, nota-se que diversos entrevistados têm dificuldade de dar opinião sobre ações de Marketing de Causa porque não conhecem as ações de cada empresa. Em muitos casos, foi comum identificar consumidores que utilizaram produtos de alguma empresa que realiza ações de Marketing de Causa sem que soubessem desse fato. M., é um bom exemplo destes entrevistados: *“Quando fui pesquisar sobre pneus para o meu carro, descobri que o meu atual era considerado*

um 'Pneu verde', que ajuda a economizar combustível e poluir menos que os outros". Ou seja, embora já utilizasse o produto, o consumidor sequer fazia ideia desse tipo de causa.

Nesse sentido, é válido destacar que mesmo quando os entrevistados se recordam de empresas que praticam ações de Marketing de Causa, alguns se lembram apenas de quais causas eram defendidas pelas empresas, mas não necessariamente o que era de fato praticado pelas mesmas em relação à causa, conforme é exemplificado pela fala de S.(22 anos): *"Eu sei que o Bradesco e o Itaú fazem muita coisa sobre a educação. Não me lembro exatamente o que eles fazem, mas sei que eles trabalham bastante nessa área"*. O mesmo pôde ser identificado na fala de M. (53 anos): *"A Natura tem bastante coisa social também né? Sei que eles têm alguma coisa de meio ambiente"*.

Os atributos mais relevantes para a compra de produtos derivados de ações de Marketing de Causa é a transparência da gestão dos recursos relacionados ao produto e se as ações prometidas são realmente concretizadas. Ilustrando esse receio, A., 24, comenta sobre uma ação da Natura, de doação para comunidades do Amazonas: *"O problema é que não dá pra saber se eles realmente fazem isso. Um professor disse uma vez que eles doavam só 8% do lucro, enquanto eles falam que doam 10%"*. A mesma entrevistada mencionou uma pequena empresa fabricante de relógios, a *Make Difference*, que buscou uma solução simples para esse problema: *"Esse relógio aqui [apontando para o relógio em seu pulso] eu comprei porque me identifiquei com a forma com que eles trabalham. Eles doam 10% [da receita] das vendas para uma causa que você escolhe no site. Esse valor já vem descontado na nota fiscal e aparece em um lugar no site deles"*. Esse e outros relatos registrados mostram como consumidores são mais propensos a comprar e engajar-se com ações que demonstrem os resultados daquilo que estão fazendo.

Alguns entrevistados afirmaram que preferem não participar do Marketing de Causa e doar dinheiro para ONGs ou Instituição. P., 32, por exemplo, afirma: *"Eu prefiro doar para uma ONG ou algum lugar que eu realmente saiba que vai fazer alguma coisa", ... "acho que a maioria faz isso só pra ficar bem consigo mesmo, não pra ajudar de verdade.*

No discurso dos entrevistados notamos a falta de indagação em relação às possíveis contradições relativas ao fato de uma empresa defender uma causa da qual ela mesma é acusada de gerar o problema raiz. Um exemplo é a acusação popular de que os ingredientes dos lanches do McDonald's causam câncer e, por isso, a empresa faz ações de combate ao câncer infantil. No decorrer das entrevistas como um todo, não houve questionamentos em relação à questões similares a esta.

Outra percepção aparente e muito comum nas entrevistas é de que a responsabilidade das empresas é minoritária em relação a defesa de causas, frente a responsabilidade de governos, instituições públicas e ONGs. Cerca de 65% da amostra declarou, explícita ou implicitamente, que se as empresas privadas falam que defendem uma causa, estas não teriam razões para não defendê-las ou mentir sobre os resultados, uma vez que elas não têm obrigação de fazer isso.

Esta opinião, em geral, vem atrelada à ideia de que as empresas usam uma causa para autopromoção, fortalecimento de marca e impulsionamento de vendas, mas que isto não é necessariamente ruim, uma vez que pelo menos algo está sendo feito. Esta percepção corrobora com a recente pesquisa da Ipsos, que afirma que os brasileiros confiam mais em empresas do que representantes do governo em relação a defesa de causas (Ipsos, 2019).

Os entrevistados pouco se manifestaram sobre a atribuição da responsabilidade social/ambiental das empresas privadas. Muitos atribuem a responsabilidade por impactos sociais e ambientais ao governo sem lembrar das consequências negativas dos produtos e a responsabilidade das empresas em evitar que haja impactos ao meio ambiente ou à sociedade.

Buscamos explorar se as pessoas não se importam em pagar mais caro pelos produtos, já que eles estão em prol de uma causa.

Alguns entrevistados se negam a pagar mais caro pelo produto uma vez que não podem ter certeza de que as empresas realmente destinam os recursos obtidos às causas. Dessa maneira, estes dizem preferir contribuir com causas através de ONGs e instituições que realmente tenham esse objetivo fim.

Quando perguntadas sobre pagar mais caro por produtos apenas por defenderem causas sociais, notamos que a maioria dos entrevistados não demonstrou ter essa tendência. Surgiram muitas respostas como a de M., 53, *“Nisso depende quão mais caro é o produto e ter certeza que a empresa realmente faz aquilo que ela tá dizendo”*.

Os entrevistados sentem-se recompensados ao saberem que os produtos que utilizam geram algum impacto positivo para a sociedade ou o meio ambiente por meio da defesa de uma causa. No entanto há uma segunda dimensão nos sentimentos dos entrevistados. É a sensação de estar sendo enganado. A fala de Carlos ilustra esta percepção. *“Eu procuro saber se a empresa que promete ajudar uma causa está cumprindo o que diz porque eu quero ajudar, mas não quero ser enganado e pagar mais caro (C., 52 anos)”*. Muitos usam expressões como “não quero ser enganado”, “ser passado pra trás”, “eu desconfio”, “não sei se estão fazendo mesmo”. Logo após concordarem que as ações são benéficas.

Quando questionados se preferiam empresas que defendem causas, cerca de 80% dizia preferir empresas que defendem uma causa. No entanto quando se pedia para citar exemplos ou explicar os posicionamentos da empresa, eles se mostravam pouco informados e pouco engajados com essas ações e produtos.

Quando perguntados sobre como buscavam por tais informações, as respostas eram em geral vagas ou pouco esclarecedoras, sempre no sentido de uma certa passividade em relação a obtenção das informações sobre as empresas, produtos e causas. Há, portanto, recorrência de frases como *“Eu acho importante usar produtos assim, mas não sei te dizer uma empresa em específico, mas eu prefiro comprar de alguma que ajuda as pessoas mesmo (D., 45)”* ou ainda *“Eu não sei se elas fazem o que falam e não sou eu que tenho que ir atrás, ela precisa falar ou deixar mais claro no produto se eu souber eu compro dela (C., 52)”*

Buscamos identificar elementos sobre a lembrança das ações de Marketing de Causa por parte dos consumidores. De maneira a entender quais são as causas que mais têm identificação com o consumidor, tipos de campanhas que geram maior impacto e pontos de estímulo que geram maior interesse e recordação das mensagens comunicadas.

As lembranças imediatas mais citadas sobre empresas foram: . Empresas do setor bancário, com especial atenção ao banco Itaú citada por 13 de 20 entrevistados; Empresas de cosméticos e produtos de beleza, sendo Natura, Avon e Boticário as mais citadas; Empresas ligadas a alimentação com forte lembrança do McDonald's citada por 8 dos 20 entrevistados.

Outros exemplos como a seguradora Porto Seguro, a marca de roupas Hering e os detergentes Ypê também apareceram com certa ênfase em algumas respostas.

Já em relação às causas, as mais citadas foram: Educação; Ajuda a crianças carentes; Saúde e combate a doenças; Sustentabilidade e meio ambiente; Bem-estar no trabalho. No geral, os entrevistados lembraram-se mais de causas do que de empresas.

Diante dos relatos obtidos, percebe-se uma tendência de maior lembrança por parte de ações realizadas em âmbito local, frente a campanhas de maior alcance, como as realizadas em meios de comunicação de massa, como televisão, rádio e jornais. Ou seja, a amostra se mostrou mais sensível e com maior lembrança de ações em que puderam ter contato maior com a causa e ver de perto o que estava sendo realizado. A fim de exemplificar esta tendência, podemos citar A., que disse: *“Eu lembro de uma ação da Ypê que me impactou bastante. Eles coletavam óleo perto da minha casa e te davam desconto nos produtos deles, além de sabão de graça”*. Outro exemplo é o de R. *“Todo ano eu guardo os livros do Itaú [da campanha ‘Leia para uma criança’], eu vou ler pros meus netinhos quando meus filhos resolverem ter filhos”*, onde nota-se um forte apego emocional com a campanha e a mensagem transmitida pela mesma.

Ou seja, notamos que, apesar de serem de menor alcance, as campanhas realizadas com algum nível de contato físico e material surtiram muito mais impacto nas pessoas envolvidas, fazendo com que estas lembrem de maneira mais emotiva e com maior facilidade das campanhas promovidas e das empresas em questão.

Discussão

Nota-se uma percepção majoritariamente positiva sobre as ações de Marketing de Causa realizadas por empresas privadas. Nesse contexto, infere-se que, as pessoas tendem a ter uma percepção mais positiva sobre empresas que realizam tais práticas do que as empresas que optam por não seguir por esta linha. Desta maneira, esta estratégia encontra-se, como uma boa alternativa de investimento para as empresas (Edelman, 2018)

É interessante notar, entretanto, que embora o sentimento sobre as ações seja positivo, existe também a percepção de que as empresas não fazem isso sem interesses adicionais, como aumento de vendas, melhora da imagem e promoção da marca. Essa visão não é igual, todavia, em empresas que têm as questões sociais e de causa como parte da sua concepção e estrutura, como o caso da *Make Difference*, em que o consumidor vê a defesa das causas como uma razão da empresa existir ou maneira de a mesma trabalhar. Portanto, tendem a acreditar nas ações das empresas e apoiá-las de maneira mais profunda. A partir dos resultados aqui obtidos pode-se inferir que, embora ações esporádicas e não tão ligadas a razão de ser e trabalhar da empresa sejam vistas de forma positiva pelos consumidores, estas seriam muito mais efetivas caso os consumidores percebessem que a empresa realmente trabalha em tal causa e acredita na mesma (PEREIRA e DE OLIVEIRA CABRAL, 2011)

Quanto maior a responsabilidade social da empresa no Brasil, maior a chance do consumidor considerar o produto para a compra, confiar na empresa ou pagar um preço *premium* por seus produtos. Logo, é possível inferir que realizar alguma ação já é positivo para a empresas, entretanto o efeito tende a ser potencializado conforme mais ações são realizadas e estejam alinhadas a cadeia de valor da empresa (MASON, 2002)

Um ponto fortemente presente foi a maneira com que as empresas comunicam as ações de Marketing de Causa que realizam, pois, muitos consumidores sequer sabem que tais ações são realizadas pelas empresas, mesmo que já sejam consumidores dos produtos. Segundo estudos da Ipsos (2019), a divulgação na mídia é o fator mais importante para a adesão à uma causa no Brasil. Ou seja, nota-se uma grande

oportunidade e necessidade de maior comunicação e divulgação das ações realizadas pelas empresas para que as ações de Marketing de Causa que praticam sejam mais efetivas e gerem maior impacto.

Isto corrobora um dos pontos encontrados durante as entrevistas, em que consumidores se lembram que as empresas atuam em relação a causas específicas, mas não sabem dizer ao certo o que as empresas fazem em relação a tais causas. Dessa forma, é possível inferir que os consumidores são impactados pelas comunicações das empresas e lembram-se das mesmas, mas é possível aprimorar a comunicação realizada para que estes lembrem-se das ações que a empresa faz e passem a confiar e acreditar mais nas mesmas (VARADARAJAN e MENON,1988).

Outra questão relevante quanto à percepção dos consumidores está na transparência quanto o que é realmente feito pelas empresas que se utilizam da premissa do Marketing de Causa como parte de sua comunicação. Os entrevistados relataram preocupação com o assunto e até mesmo uma certa frustração com o fato de as empresas não aplicarem esforço de comunicação quando o assunto é prestar contas sobre o realizado com os recursos obtidos (BONSTEIN, 2005).

No decorrer das entrevistas, notou-se um desejo por parte dos consumidores de ter uma resposta das ações nas quais colaboraram, recebendo algum tipo de relatório ou informe sobre o que foi realizado com as doações ou recursos coletados. Entretanto, esse desejo não chega a ser grande a ponto de todos os entrevistados pesquisarem de maneira proativa quais foram os resultados das ações realizadas. Ou seja, os consumidores se sentiriam mais confiantes em participar de ações futuras caso empresas enviassem informações sobre as ações (GRAHN, HANNAFORD e LAVERTY, 1987).

A questão da transparência, entretanto, tende a ganhar cada vez mais volume e importância conforme o Marketing de Causa e a responsabilidade social das empresas tomam maior relevância e gerações mais novas, como Y e Z, passam a ter maior poder de consumo. Dado que estes possuem forte hábito de buscar informações e se irritam facilmente caso não as encontrem (NETO, 2015), empresas que não apresentarem

total transparência e possibilitarem fácil acesso a informações sobre as ações realizadas serão preteridas por estes novos consumidores.

Por fim, em relação às percepções dos consumidores, temos a questão de a maioria dos consumidores não notarem contradições entre as ações de Marketing de Causa das empresas e suas práticas que podem não condizer com os valores pregados nas campanhas publicitárias. Interpretamos que isto ocorre pois poucos consumidores realmente preocupam-se em pesquisar sobre práticas internas das empresas, como processos e sua cadeia de valor (IPSOS, 2019).

Tal fenômeno também está, de certa maneira, ligado ao fato de não existir, na mente dos consumidores, uma responsabilidade da empresa para com a sociedade. De maneira que os consumidores veem quaisquer ações da empresa como fora do escopo de obrigação da mesma como ator social. Ou seja, responsabilidades sobre causas sociais são muito mais depositadas no governo e em ONGs, enquanto as empresas ficam isentas desses deveres e, se o fizerem, sempre serão vistas de maneira positiva. Mais uma vez, esta é uma questão que tende a diminuir com o crescimento de poder aquisitivo de gerações mais novas, uma vez que a preocupação com esse tipo de posicionamento de empresas e sua respectiva responsabilidade tendem a ser mais fortes para indivíduos das gerações Y e Z (NETO, 2015; IPSOS, 2019).

O cumprimento das ações de marketing de causa pelas empresas privadas gera no consumidor um sentimento como tivesse contribuído diretamente para alguma causa através da empresa (VARADARAJAN E MENON, 1988).

Em sequência outro efeito percebido é o de descrença quando descobrem que determinada empresa que se dizia defensora de uma causa não está cumprindo ou pelo menos não completamente com sua promessa de valor. Parte significativa da amostra se mostrou intransigente ao retomar a confiança em uma empresa que mente sobre o quanto contribui para uma causa.

Referências bibliográficas

BONSTEIN, Julia. Lächeln für Brasilien. **Der Spiegel**, v. 31, n. 2005, p. 01.08, 2005.

EDELMAN. **69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2yuBdPs> . Acesso em: 11 jun. 2019.

GRAHN, Joyce L.; HANNAFORD, William J.; LAVERTY, Kevin J. **Corporate philanthropy and marketing strategy: A review and directions for research**. AMA educators' proceedings, series, v. 53, p. 67-69, 1987.

IPSOS. **Estudo de Marketing Relacionado à Causa, 2019**. Disponível em: <https://bit.ly/2wVM4BS> . Acesso em: 06 out 2019.

MACHADO, SANY KARLA; DAMACENA, CLÁUDIO. **Percepção dos consumidores acerca do marketing relacionado a causas: uma revisão da literatura**. Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, v. 3, n. 2, p. 93-101, 2006.

MASON, Tania. **Good causes deliver for brands**. Marketing, p. 11-11, 2002.

MORRIS, Richard I.; BIEDERMAN, Daniel A. How to give away money intelligently. **Harvard Business Review**, v. 63, n. 6, p. 151-159, 1985.

NETO, Alipio Ramos Veiga et al. **FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z NA COMPRA DE PRODUTOS ELETRÔNICOS/Factors that influence the consumers from Generation Z to purchase electronic products**. RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia, v. 14, n. 1, p. 287-312, 2015.

PEREIRA, Maíse Soares; DE OLIVEIRA CABRAL, José Ednilson. **Determinantes de sucesso na implementação de programas de marketing relacionado a causas**. REGE-Revista de Gestão, v. 18, n. 1, p. 111-127, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

STROUP, Margaret A.; NEUBERT, Ralph L.; ANDERSON JR, Jerry W. Doing good, doing better: Two views of social responsibility. **Business Horizons**, v. 30, n. 2, p. 22-25, 1987.

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