

**MARKETING RELACIONADO A CAUSAS: UM ESTUDO SOBRE A RESPOSTA AFETIVA DO CONSUMIDOR, INTENÇÃO DE COMPRA E REPUTAÇÃO DA MARCA.**

**BRUNA GERALDO DA SILVA**

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

**FERNANDA BUZZI**

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

**FRANCIANE REINERT LYRA**

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

Agradecimento à orgão de fomento:

Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), através do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Comunitárias (PROSUC), de acordo com a Portaria CAPES nº. 149/2017.

# MARKETING RELACIONADO A CAUSAS: UM ESTUDO SOBRE A RESPOSTA AFETIVA DO CONSUMIDOR, INTENÇÃO DE COMPRA E REPUTAÇÃO DA MARCA.

## 1. Introdução

A necessidade das empresas de demonstrarem sua consciência social e apresentarem práticas que elucidem valores éticos, legais e responsáveis torna-se cada vez mais relevante à medida que estes fatores interferem no relacionamento com os consumidores e na imagem corporativa (VANHAMME et al., 2011; CHATZOGLOU et al., 2017). O desenvolvimento cada vez mais frequente de políticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e de programas de Marketing relacionados a Causas (MrC) além de impactarem significativamente as escolhas e o comportamento dos consumidores, criam vantagens competitivas e estimulam a intenção de compra dos clientes (GUERREIRO et al., 2015; DUARTE; SILVA, 2018; LEE; HARLEY, 2019). Na perspectiva do consumidor, tendem a se relacionar e conectar-se com empresas que apresentam valores e causas comuns, que estão ligadas aos seus próprios interesses. A familiaridade do consumidor com a causa implica na sua atitude em relação às marcas e gera uma identificação entre empresa e consumidor (ZDRAVKOVIC et al., 2010; HOLIDAY et al., 2020).

Os projetos e ações desenvolvidos pelas organizações são disseminadas entre o público à medida que exploram estratégias de comunicação e publicidade para enfatizar posicionamentos, deixando explícito que estão preocupadas com seu papel social. Se por um lado a publicidade relacionada ao Marketing de Causa tem seu escopo pautado no aumento dos resultados da marca, instigando o aumento das vendas de um determinado produto, os esforços de comunicação das políticas de Responsabilidade Social Corporativa visam criar ou aprimorar a reputação da organização, garantindo que as práticas empresariais são congruentes com os valores da sociedade em que se encontra e principalmente de encontro às expectativas dos seus consumidores (PERKS et al. 2013; KIM; CHEONG; LIM, 2015).

Neste sentido, o relatório intitulado Edelman Earned Brand (2018) retratou que a aceitação dos consumidores em relação ao engajamento das marcas sobre questões político-sociais, pode-se traduzir em comportamentos de compras ou boicote. Observa-se que consumidores atribuem comportamentos positivos ou negativos dependendo do posicionamento da marca, ou seja, consumidores tendem a apoiar o posicionamento sobre tópicos como mudanças ambiental ou posse de armas, porém tendem a desaprovar posicionamento no que diz respeito à regularização do aborto (FIELD AGENT, 2015).

A identificação dos indivíduos com o envolvimento das marcas em questões sociais é abordada na literatura sobre a ótica das teorias de Corporate Social Responsibility, Cause-related Marketing, Cause-Marketing, Consumer-Company Identification, Consumer-Cause identification, Corporate Political Activism, Brand-Cause Fit (AGGARWAL; SINGH, 2019). Estudos recentes relacionam Responsabilidade Social com intenção de compra (LEE et al., 2012; MENDINI et al., 2018); programas de Marketing de Causas e intenção de compra (Patel et al. 2017); identificação do consumidor com a causa e intenção de compra (LAFFERTY et al., 2016); ativismo político corporativo com intenção de compra (AGGARWAL, 2018), relação a marca (CLEMENSEN, 2018) e interação com hipocrisia corporativa (KORSCHUN et al., 2016); publicidade de marketing relacionado a causas com imagem corporativa e intenção de compra (SINGH; CRISAFULLI; QUAMINA, 2019). No contexto brasileiro, Uehara (2017) propôs verificar a relação existente entre a avaliação dos consumidores quanto às marcas que se engajam em ações de MrC e os construtos de atitude, imagem e intenção de compras.

Com o foco nos profissionais de marketing e no marketing relacionado a causas, Bergkvist e Zhou (2018) apontam que convencer e persuadir os consumidores a gostar e comprar a marca faz parte da publicidade de MrC, no entanto, a literatura ainda pode ser desenvolvida acerca destas temáticas. Os autores indicam aprofundar os impactos de MrC nos fatores corporativos de reconhecimento de marca e imagem de marca é significativo para o avanço da área e para gerentes de marketing que comandam estes programas. Além disso, expandir a compreensão do MrC e como estes programas podem enfatizar os benefícios da marca.

Em relação ao ativismo das marcas, Korschun et al. (2016) e Clemensen (2018) indicam que estudos sobre a aceitação do consumidor em relação ao ativismo das marcas variam de acordo com a intensidade ou o nível de relacionamento existente. Orientam que pesquisas destas temáticas ainda são recentes e investigar como os consumidores se sentem em relação a esse ativismo das marcas, bem como outros fatores interferem nesta relação é importante para o crescimento da área.

Desta forma, com o intuito de expandir o conhecimento sobre a temática, o presente estudo tem como objetivo analisar os efeitos da resposta afetiva do consumidor em relação a publicidade de marketing de causas sobre a reputação da marca e intenção de compra do consumidor. Os resultados da pesquisa são significativos para os profissionais que atuam com políticas e programas de responsabilidade social ou marketing de causas, estes por sua vez, preocupados em consolidar ou manter a imagem e reputação marcas, compreendem a importância da identificação dos consumidores e os desafios na manutenção do relacionamento com os clientes.

Com o propósito de atender o objetivo, o estudo conta uma seção de fundamentação teórica para embasar as hipóteses, em seguida é apresentada a descrição do método utilizado para testar as suposições levantadas, logo após os resultados obtidos por meio de análise de Modelo Equações Estruturais e a discussão do mesmo. Por fim, são apresentadas as considerações finais, bem como limitações e sugestões para pesquisas futuras.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Marketing Relacionado a Causas**

Com o tempo, a conscientização para o bem-estar da sociedade, a preservação do meio ambiente e as gerações futuras aumentou e levou as empresas a aderirem a comportamentos responsáveis. Assim, tornando a RSE um tópico de destaque em suas carteiras de investimentos (DU; BHATTACHARYA; SEN, 2011). Assim, Zhao et al. (2019) destaca que nas últimas décadas o campo da RSC é o foco para os gestores e para a comunidade acadêmica. Contudo, RSC é um termo que engloba incontáveis medidas adotadas pelas organizações que visam resultados que não são necessariamente focadas em maximizar os lucros dos acionistas (HOUGHTON; GABEL; WILLIAMS, 2008). Assim, o marketing de causas dentro de RSC proporciona a ligação entre benefícios sociais e econômicos (MORA; VILA, 2018).

A primeira conceituação sobre marketing relacionado a causas, aponta que o mesmo é um processo de formulação e implementação de atividades de marketing, onde as organizações estabelecem laços com clientes para receber quantias a serem destinadas para uma determinada causa (VARADARAJAN; MENON, 1998). Contudo ao longo do tempo a evolução do conceito levou a caracterização da atividade por Brønn e Vrioni (2001) como as estratégias utilizadas pelas organizações para comunicar suas atividades de RSC por meio de promoção, publicidade, embalagens e mídias sociais. Já Krishna (2011) estabelece que marketing relacionado às causas

acontece quando empresas se juntam as causas ou instituições de caridade com intuito de promover um produto ou serviço para benefício mútuo.

O sucesso do marketing relacionado a causas é dado pelo fato que consumidores percebem dois benefícios ao participar da ação, sendo eles a utilização do produto e o prazer por estão ajudando e doando para uma causa (ROBINSON; IRMAK; JAYACHANDRAN, 2012). Contudo, Howie et al. (2015) destaca que a intenção de participação dos consumidores nestas atividades pode ser influenciada pela importância da causa ao consumidor e a percepção do mesmo em relação a RSC. Porém, quando o marketing relacionado a causas é executado de maneira eficiente é vantajoso para todas as partes envolvidas, já que resulta uma estratégia ganha-ganha-ganha: empresas aumentam as vendas e melhoram sua imagem corporativa (HAWKINS, 2012), os organizações não governamentais aumentam a conscientização pública sobre a causa e as doações recebidas (MICHAELIDOU et al., 2015), por fim os consumidores além utilizar o produto comprado se beneficia do prazer derivado da doação à causa (ALTINTAS et al., 2017).

A partir desta perspectiva do marketing relacionado a causa, a presente pesquisa quer considerar o conceito de resposta afetiva do consumidor para melhor compreender como a publicidade relacionada a causa afeta a intenção de compra e a reputação da marca. A resposta afetiva diante da publicidade, segundo Bhat et al. (1998), possui um escopo complexo e multidimensional, que diz respeito ao modo como o conteúdo e as imagens veiculadas em anúncios e campanhas publicitárias afetam as respostas cognitivas e interferem na atitude do consumidor em relação ao anúncio, à marca e a sua intenção de compra (BROWN; STAYMAN, 1992). Kolyeskinova et al. (2011) aponta que atitude e o comportamento de compra dos consumidores é constituído também por meio de um processo afetivo. Estas questões inerentes a resposta afetiva estão relacionadas com aspectos de reação positiva, como feliz, satisfeito, estimulado, calmo, ou negativos como chocado, insultado, irritado, impaciente, confuso (EDELL; BURKE, 1987; BATH et al, 1998).

Fatores como a intensidade do apelo da publicidade ou o envolvimento com uma determinada categoria de produtos podem interferir na resposta do consumidor e sua atitude frente ao anúncio. Quanto a intensidade do apelo autores indicam que a elevada intensidade apelativa de uma determinada campanha podem causar efeitos contrários, aumentando a resposta negativa do consumidor (COULTER; PINTO, 1995; PINTO; PRIEST, 1991) ou ainda que intensos apelos de culpa podem indicar uma má intenção da empresa, com pouca probabilidade do consumidor reconhecer o esforço genuíno da marca em apoiar uma causa específica (SINGH; CRISAFULLI; QUAMINA, 2019).

A resposta e atitude do consumidor frente a publicidade do marketing de causas, estão relacionadas com a predisposição dos indivíduos em serem favoráveis ou não diante de um estímulo publicitário, mas principalmente são motivadas pela preocupação e o desejo de contribuir com causas que se identificam (MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986; WEBB; MOHR, 1998). Assim, o desafio está em desenvolver mensagens mais eficazes, de modo a atingir o consumidor e instigá-lo a reagir e interagir, seja por meio de resposta, compra ou percepção positiva da empresa (KOLYESKINOVA et al., 2011).

## **2.2 Intenção de compra do consumidor**

Pesquisadores dedicam-se intensamente para analisar e interpretar as decisões tomadas por consumidores no seu dia-a-dia, em geral neste segmento o foco recai em seguintes questões sobre a tomada de decisão dos consumidores, o que se compra, onde, como, quanto, quando e por que se compra (KOTLER et al., 2015). Neste sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) indicam que diferenças pessoais, as influências ambientais e os processos psicológicos agem

como fatores influenciadores no comportamento do indivíduo. Com isso, os autores indicam que psicografia, valores, personalidade, aspectos culturais e familiares, classe social, bem como o processamento de informação influenciam a tomada de decisão dos consumidores.

A intenção de compra é uma variável muito complexa, pois pode ser afetada por inúmeros fatores. Como por exemplo, preço, promoções, relevância, qualidade percebida, confiança e até mesmo preocupações ambientais podem afetar as intenções dos consumidores em comprar um determinado produto (KIM; CHOI, 2005; HOPKINS; ROCHE, 2009; WEISSTEIN et al., 2014). Embora as intenções de compra nem sempre se traduzem em comportamento no futuro, os consumidores tendem a seguir suas intenções de compra (CHANDON et al., 2005). Contudo, consumidores usam seu poder de compra como uma alternativa para expressar sua participação sobre questões político-sociais (STOLLE; HOOGHE; MICHELETTI, 2005). No entanto, observa-se que a resposta do consumidor em relação as campanhas podem ser favoráveis ou desfavoráveis, esta aceitação pode ser influenciada por motivadores internos (WILLIAMSON, 2002) ou pelo pertencimento em diferentes grupos (BHAT et al., 1998). Desta forma, Vrontis, Thrassou e Amirkhanpour (2017)) sinaliza que a ideia principal é entender até que ponto a relação das organizações com causas sociais vai influenciar as decisões de consumo de seus consumidores, já que o sucesso para as campanhas de MrC dependem do engajamento dos consumidores (SINGH; CRISAFULLI; QUAMINA, 2019; COSGRAVE; O'DWYER, 2020).

De acordo com Sen e Bhattacharya (2001), consumidores respondem positivamente às organizações que se engajam em atividades de RSC, assim como MrC. Estudos defendem que quando o posicionamento da empresa está alinhado com o posicionamento do consumidor é verificado um efeito positivo com relação a intenção de compra dos mesmos (AGGARWAL, 2018). Ademais, Ferraris et al. (2019) também encontraram relações positivas entre MrC e intenção de compra e destacaram a importância do ajuste da marca a causa para intensificar os efeitos na intenção de compra. Não obstante, os autores também ressaltaram que o aumento na intenção de compra é maior para mulheres do que para os homens. Já Cosgrave e O'Dwyer (2020) sugerem mesmo que os consumidores tenham sentimentos positivos em relação ao CrM, alguns perfis de consumidores podem desenvolver barreiras de compras para produtos participantes destas campanhas.

Assim, com base nos estudos expostos é elaborado a hipótese abaixo:

***H1: A resposta afetiva do consumidor frente a publicidade relacionada a causa, tem efeito positivo sobre sua intenção de compra.***

### **2.3 Reputação e imagem das marcas**

A reputação ou imagem da marca refletem um conjunto de associações ou características que indicam a maneira como o consumidor identifica e percebe a marca. Essas características compõem a função, o posicionamento, a personalidade, os valores, a visão da marca e conseqüentemente formam sua identidade (AAKER, 1991). É resultado do esforço das organizações para consolidar a percepção do consumidor, portanto, um requisito na construção de marcas fortes, devido ao elevado grau de dificuldade deste processo. Uma vez formada a imagem da marca na mente do consumidor mais difícil é mudar essa percepção, somado a isso, quanto mais clara for a visão do público em relação à marca maior será a sua vantagem em relação aos concorrentes (KOTLER; GERTNER, 2002).

De acordo com Berglind e Nakata (2005), empresas que utilizam o MrC como estratégia além de beneficiar os funcionários, ONGs, o desenvolvimento da marca, o MrC também é crucial para a melhora da reputação corporativa, já que atribui às organizações maior visibilidade e respeito. Veloutsou e Moutinho (2009) investigaram a reputação da marca e os seus impactos na construção de um relacionamento entre consumidor e marca. Seus resultados apontam que a identificação da marca e fatores como a proximidade com o estilo de vida do consumidor e a visibilidade social da marca impactam na sua reputação e conseqüentemente formação de relacionamento com o cliente. Já Lafferty et al. (2016) ressaltam que as práticas MrC influenciam a percepção dos consumidores em relação do valor da organização e tendem a melhorar a reputação e imagem dos envolvidos na campanha.

Embora a prática de MrC receba muitas críticas e dúvidas, Ferraris et al. (2019) afirma que esta é uma estratégia eficiente utilizada por muitas organizações para melhorar desempenho, imagem, vendas e principalmente a reputação. Um estudo recente desenvolvido por Than et al. (2019) reforçam que a formação da imagem da marca na mente do consumidor está relacionada com o modo como cada indivíduo interpreta os estímulos das marcas, assim o nível de familiaridade e identificação com as marcas, são extremamente importantes para os consumidores e afetam diretamente a reputação da marca. Por meio de mensagens publicitárias, as marcas podem estimular e consolidar sua imagem frente ao consumidor. Assim, Singh et al. (2019) identificou que abordar mensagens de culpa na publicidade, além de aumentar a intenção de compra também eleva a reputação percebida. Contudo, segundo os autores, mensagens com baixo nível de culpa inferem maior efeito positivo sobre a reputação do que conteúdo com alto nível de culpa. No entanto, Szöcs et al. (2014) analisam as respostas dos stakeholders em relação a reputação de empresas socialmente responsáveis, ao dividir os grupos em consumidores e não-consumidores, os autores constatam que o grupo de stakeholders não-consumidores tendem a avaliar mais positivamente a reputação das organizações do que os consumidores em si.

Com base nos levantamentos a respeito da publicidade de MrC e os estudos a respeito da reputação e imagem da marca, apresenta-se a seguinte hipótese:

***H2: A resposta afetiva do consumidor frente a publicidade relacionada a causa, tem efeito positivo sobre a reputação da marca.***

### **3. Metodologia**

Com a finalidade de averiguar o objetivo apresentado, foi efetuada uma pesquisa exploratória, com uma abordagem quantitativa, e coleta de dados por meio de *Survey*. Neste estudo, buscou-se investigar a resposta afetiva do consumidor frente a publicidade de marketing de causa e os impactos sobre a intenção de compra e a reputação da marca.

Com o intuito de auxiliar a delimitação do tamanho da amostra foi utilizado o software G\*Power 3.1.7 seguindo especificações de Cohen (1988). Neste sentido, Hair et al. (2014) indica que o tamanho do efeito seja 0,15 e o poder do teste de 0,80 para o campo de ciências sociais. O resultado do software apontou que para o modelo representar a realidade o tamanho mínimo da amostra deveria ser de 55 respondentes. Sendo assim, de acordo com o resultado o presente estudo atende o requisito de tamanho mínimo amostral. A coleta dos dados foi realizado por meio de questionário online elaborado no Google Forms e enviada aos participantes via e-mail e redes sociais, desta forma a amostra foi escolhida por conveniência, caracterizando como não probabilística.

Para mensurar as variáveis resposta afetiva ao anúncio da marca, reputação da marca e intenção de compra do consumidor elaborou-se um questionário com questões do tipo *Escala Likert* de cinco pontos, sendo 01 discordo totalmente e 05 concordo totalmente. A escala para

mensuração de *intenção de compra* de Huhn et al. (2018) adaptado de Wu e Wang (2011), composta por 4 itens. Escala para mensuração de *brand reputation* de Lau e Lee (1999) composta por 6 itens. Escala para mensuração da resposta *afetiva ao anúncio da marca* de Bhat et al. (1998) composta por 9 itens.

Quadro 1 – Versão adaptada do questionário

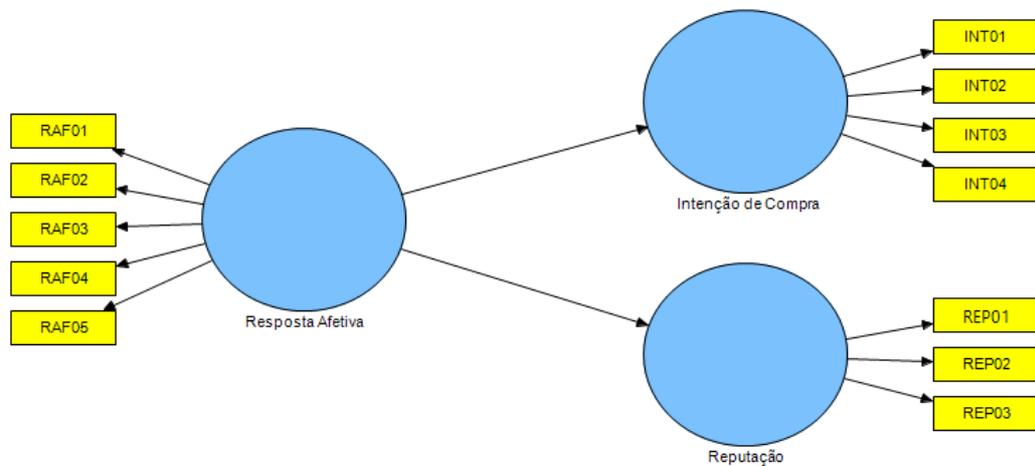
VARIÁVEL		DESCRIÇÃO DOS ITENS
REPUTAÇÃO	REP1	A marca tem uma boa reputação no mercado.
	REP2	A marca é altamente respeitável.
	REP3	A empresa tem uma reputação de respeito ao lidar com seus clientes.
	REP4	Outras pessoas me disseram que esta marca é confiável.
INTENÇÃO DE COMPRA	INT1	A probabilidade de eu adquirir um produto desta marca é alta.
	INT2	Geralmente minha vontade de adquirir produtos desta marca é grande.
	INT3	Se eu decidir comprar um produto, optaria por esta marca.
	INT4	Eu sou a favor de comprar produtos desta marca.
RESPOSTA AFETIVA AO ANÚNCIO DA MARCA	RAF1	Ao ser exposto às manifestações da marca sobre o tema, eu me senti animado
	RAF2	Ao ser exposto às manifestações da marca sobre o tema, eu me senti estimulado
	RAF3	Ao ser exposto às manifestações da marca sobre o tema, eu me senti interessado
	RAF4	Ao ser exposto às manifestações da marca sobre o tema, eu me senti envolvido
	RAF5	Ao ser exposto às manifestações da marca sobre o tema, eu me senti feliz

Fonte: Elaborada pelas autoras com

Quanto à análise de dados, foi empregado o uso do software Smart PLS 2.0 para realizar Modelagem de Equações Estruturais (MEE), método utilizado para explicar relações entre diversas variáveis, examinando relações de dependência ou interdependência simultaneamente. Esta foi constituída em duas etapas: a) **modelo de mensuração** - diz respeito à análise da validade do construto em questão e englobam a avaliação dos indicadores AVE; Alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta; b) **modelo estrutural**, - abrange as relações de dependência previstas no modelo, apresenta as inter-relações das variáveis e construtos, verificado a partir da validade discriminante (VD), coeficientes de determinação de Pearson ( $R^2$ ), validade preditiva ( $Q^2$ ), tamanho do efeito ( $f^2$ ), teste t de Student e coeficientes de caminho (HAIR; 2014; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

A figura 1 apresenta o modelo sugerido e testado no presente estudo.

Figura 1 – Modelo Sugerido



Fonte: Adaptado pelas autoras

#### 4. Análise dos resultados

Para tal pesquisa, foram coletados 144 questionários online, através da plataforma do Google Forms e os dados foram analisados por meio do SmartPLS 2.0. Conforme o interesse do estudo, a amostra foi estratificada e sendo assim foram considerados para este estudo apenas 105 respondentes. Esta eliminação ocorre por meio de uma pergunta filtro, onde estes 39 questionários foram eliminados porque responderam que não se recordam de campanhas de marcas a respeito de temáticas de causas sociais. A análise descritiva com as 105 observações revelou uma amostra composta de 55% mulheres e 45% homens; com idade predominante de 25-31 anos (37%); predominante com ensino superior completo (54%) e composta por 67% de atuantes no mercado profissional. O estudo, por meio das questões aplicadas, permitiu verificar qual o setor que os consumidores mais atribuem como aqueles que se engajam em campanhas relacionadas a causas, e majoritariamente foi citado entre os participantes as empresas e marcas do setor de produtos beleza e estética.

Ao averiguar o modelo de mensuração, avalia-se a AVE, a validade discriminante o Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta. Conforme os dados sumarizados no Tabela 1, as AVEs de cada construto são maiores 0,50,. O alfa de Cronbach e a confiabilidade composta também apresentaram valores acima de 0,70, o que indica que as respostas são confiáveis e não estão enviesadas (Hair et al., 2014).

Tabela 1: Análise do modelo de Mensuração

Construto	Alfa de cronbach	Confiabilidade composta	AVE
RAF	0.928	0.945	0.776
REP	0.861	0.906	0.709
INT	0.930	0.950	0.828
<b>Crítérios</b>	<b>&gt; 0.70</b>	<b>&gt; 0.70</b>	<b>&gt; 0.5</b>

Fonte: dados da pesquisa (2020)

A Tabela 2 apresenta os valores referentes à análise da Validade Discriminante por meio do Critério de Fornell e Larker (1981). As cargas cruzadas devem apresentar índices maiores do que os demais construtos (Hair et al., 2014). Os valores indicados abaixo contemplam os critérios de validade deste modelo.

Tabela 2: Avaliação da Validade Discriminante - Critério de Fornell e Larker

<b>Validade Discriminante</b>	<b>RAF</b>	<b>REP</b>	<b>INT</b>
<b>RAF</b>	<b>0,881</b>		
<b>REP</b>	0,4348	<b>0,842</b>	
<b>INT</b>	0,4862	0,5602	<b>0,910</b>

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Adiante, é analisado a validade modelo estrutural, com a finalidade de verificar a estrutura de relacionamento entre os construtos. Assim, observa-se os resultados da Tabela 3 do R<sup>2</sup>, que indicam que a resposta afetiva do consumidor ao MrC dito explica 23,7% da variância na intenção de compra e 18,4% da variância da percepção do consumidor para com a marca. Deste modo, de acordo com os autores supracitados, na área de ciências sociais estes resultados são considerados de efeito médio em relação a variância do construto explicada pelo modelo proposto. Já os resultados do tamanho do Efeito ou indicador de Cohen (F<sup>2</sup>) indicam que cada construto possui grande utilidade (>0,35) para o ajuste do modelo. Ademais, a validade preditiva (Q<sup>2</sup>) ou indicador de Stone-Geisser, comprova a relevância preditiva do modelo, já que os construtos apresentaram valores positivos, ou seja, acima de zero. Neste sentido, os resultados apresentados confirmam a validade do modelo proposto, conforme apresentado na Tabela 3 (HAIR; 2014; RINGLE et al., 2014).

Tabela 3: Análise do Modelo Estrutural

	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F<sup>2</sup></b>	<b>Q<sup>2</sup></b>
<b>RAF</b>	-	0,618	0,618
<b>REP</b>	0,184	0,516	0,115
<b>INT</b>	0,237	0,633	0,173

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Posteriormente é verificado a significância entre as relações propostas. Na Tabela 4 verifica-se os testes que validam estas relações e as hipóteses da pesquisa.

A aceitação de um coeficiente depende da verificação da relação causal entre dois construtos com a finalidade de estabelecer se a mesma é significativa ou não. Ao observar a Tabela 4, conclui-se com os valores do test-t acima de 1,96 e o p-valor ( $p \leq 0,05$ ) que há significância entre as relações propostas e fica evidente o suporte às hipóteses levantadas no estudo (HAIR; 2014; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

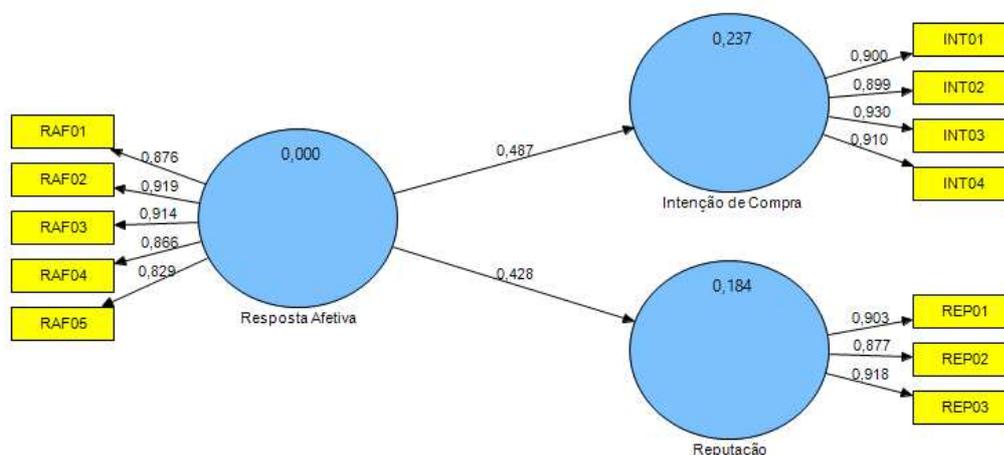
Tabela 4: Avaliação das hipóteses

Hipóteses	Relação	Coef. caminhos	Test - t	p-valor	Conclusão
H1	RAF $\square$ INT	0.487	8.425	0.000	Suportada
H2	RAF $\square$ REP	0.428	8.395	0.001	Suportada
<b>Crítérios</b>			<b>&gt; 1.96</b>	<b>&lt; 0.05</b>	

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Por fim, é apresentado o modelo final (figura 2), ajustado e validado conforme as etapas apresentadas anteriormente.

Figura 2 – Modelo Final



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

## 5. Discussão dos Resultados

A análise minuciosa e precisa dos resultados alcançados por meio da Modelagem de Equações Estruturais com o Método de Mínimos Quadrados Parciais (Partial Least Square – PLS), favorece a compreensão do impacto gerado pelo envolvimento das organizações com causas, de modo a desenvolver práticas socialmente responsáveis e elucidar desempenho social, sobre o engajamento e a tomada de decisão dos consumidores, tanto quanto afetam a reputação e imagem da marca (LAFFERTY et al., 2016; VRONTIS; THRASSOU; AMIRKHANPOUR, 2017; SINGH; CRISAFULLI; QUAMINA, 2019; COSGRAVE; O'DWYER, 2020). Assim pode-se constatar que a resposta do consumidor frente a estas práticas relacionadas a causas, se estende em efeitos de atitude. Estes resultados corroboram com aqueles encontrados por Orth e Holancova (2004), cujo objetivo era verificar a aceitação do consumidor frente aos anúncios que retratam os papéis sexuais e os possíveis efeitos na marca.

Além disso, ambas hipóteses levantadas neste estudo foram suportadas, conforme exibido na seção de resultados. Mesmo Clemensen (2017) afirmando que a resposta favorável do consumidor a determinada causa não impulsiona respostas positivas do mesmo em relação a marca, o presente estudo conclui que a resposta afetiva favorável do consumidor afeta

positivamente as intenções de compra do mesmo. Assim, corroborando com resultados encontrados previamente na literatura (AGGARWAL, 2018; FERRARIS et al., 2019). Também ressalta a relevância da importância da causa percebida pelo consumidor (HOWIE et al., 2018), já que o engajamento do mesmo é necessário para a obtenção de sucesso da campanha (SINGH et al., 2019; COSGRAVE; O'DWYER, 2020). Campanhas de sucesso, como no caso da AMA da Ambev que até o momento já arrecadaram R\$5.000.245,00 para auxiliar projetos de acesso à água potável nas regiões do Nordeste e interior do Sudeste e contam fortemente com apoio do consumidor traduzido em comportamento de compra (AMBEV, 2020).

Conforme ressaltado por Than et al. (2019), as mensagens publicitárias podem estimular e consolidar a imagem corporativa frente ao consumidor. Neste sentido, os resultados do presente estudo permitem inferir que a resposta afetiva favorável ao MrC melhora e influencia positivamente a reputação percebida da marca. Dentre os benefícios apontados pela participação de organizações, instituições de caridade/ONGs e os consumidores em práticas de MrC, os resultados corroboram com achados relacionados aos benefícios e melhoria da reputação percebida (BERGLIND; NAKATA, 2005; LAFFERTTY et al., 2016; FERRARIS et al., 2019; SINGH; CRISAFULLI; QUAMINA, 2019). As respostas positivas encontradas tanto para reputação percebida quanto para intenção de compra podem ser atribuídas pela percepção de valor identificada pelos consumidores, já que Robinson, Irmak e Jayachandran (2012) explica que estes consumidores além de beneficiar da utilização do produto, também se entusiasma por participar e contribuir para sociedade.

No que diz respeito às implicações teóricas do estudo, o presente artigo contribui para o avanço da literatura sobre marketing relacionado a causas, principalmente com relação às atitudes de consumidores provenientes de mercados emergentes como Brasil. Estudos sobre MrC em sua maioria foram conduzidos em países altamente desenvolvidos, como no caso de EUA e países europeus, não retratando ou verificando diversidade cultural existente. O estudo também contribui para o avanço no entendimento das relações entre resposta afetiva, as intenções de compra dos consumidores e a reputação corporativa percebida.

Sobre a perspectiva estratégica das organizações, compreender o modo como o consumidor reage aos estímulos de posicionamento das marcas é extremamente significativo para os profissionais de marketing. As práticas sociais relacionadas a causa ultrapassam meras questões publicitárias, assim as ações e campanhas ligadas a questões ambientais, de combate ao preconceito de raça e gênero ou a violência contra a mulher, por exemplo, não são mais diferenciais, são aspectos essenciais que interferem na identificação, escolha e atitude do consumidor, conforme destacado neste estudo. Profissionais que lidam diretamente com estes projetos, devem estar preocupados em consolidar o papel social da marca a medida que comunicam e evidenciam estes esforços ao público. Duarte e Silva (2018) enfatizam que compreender a dinâmica por trás do comportamento do consumidor colabora para que as empresas planejem suas estratégias com mais eficiência. Neste contexto, esta é uma etapa importante que cabe aos gestores e suas equipes planejar e executar, a fim de atender os objetivos propostos, explorar melhor o alcance das campanhas e consequentemente obter melhores resultados.

Organizações com marcas fortes possuem grande capacidade de influenciar e engajar seu público, utilizando o reconhecimento e força da sua identidade podem induzir a mudança de comportamento e despertar a consciência ética e responsável de seus consumidores. Assim se constitui uma relação de duas vias, que beneficia a empresa em si, pois acresce seus resultados à medida que fideliza ainda mais seus clientes, e também possibilita ao cliente se envolver em causas que se identifica e acredita serem importantes de acordo com seus valores e crenças pessoais.

## **6. Considerações Finais**

Marcas estão cada vez mais expondo a sua opinião ou a sua posição frente a temas sociais e muitas vezes controversos, temas estes relacionados ao empoderamento feminino, racismo, ideologia de gênero, mudanças climáticas, legislação e política. Este comportamento difere de um posicionamento antigo adotado pelas empresas, onde as mesmas preferiam não se manifestar para não correr riscos da obtenção de impactos negativos em seus resultados. Holiday et al. (2020) salientam que os esforços das empresas ao abordarem assuntos relacionados à responsabilidade social por meio de publicidade, por exemplo, afetam a consciência de causa das pessoas e possibilitam seu envolvimento em questões políticas e sociais, pois de alguma forma estão contribuindo, mesmo que de maneira pontual (STOLLE; HOOGHE; MICHELETTI, 2005).

Os resultados deste estudo apontam para a importância do engajamento das marcas com causas diversas. Assim, quanto mais positiva a resposta do consumidor em relação a publicidade de causa das marcas, maior tende a ser sua intenção de compra, logo, o impacto sobre a reputação da marca também é positivo. Além disso, o engajamento dos consumidores com estas campanhas influenciam no sucesso das mesmas, isso implica em resultados tangíveis como aumento das vendas e faturamento da empresa, bem como intangíveis, relacionados a capacidade da organização de gerir sua reputação, consolidar marca e fortalecer relacionamento com os stakeholders (VRONTIS; THRASSOU; AMIRKHAPOUR, 2017; SINGH et al., 2019; COSGRAVE; O'DWYER, 2020). Evidencia-se o potencial das marcas de explorar as causas sociais como fonte de vantagem competitiva e prática da RSC.

Por fim, a pesquisa apresenta limitações no que diz respeito ao tamanho da amostra. Assim, indica-se para pesquisas futuras a replicação e ampliação da amostra para possibilitar a generalização dos resultados. A metodologia de coleta de dados por meio da survey também implica em limitações para o estudo. Desta forma, sugere que pesquisa futuras sejam realizadas por meio experimento para assegurar a validade interna, externa e a relação de causalidade entre as variáveis. Neste estudo também foi verificado a relação da resposta do consumidor frente a publicidade de causa. Com isso, estudos futuros também podem considerar outras variáveis como ceticismo, identificação emocional com a causa, engajamento do consumidor com a marca, apelo de culpa da publicidade ou demográficas como idade (diferença entre gerações), gênero e país de residência. Analisar a percepção do consumidor em relação ao engajamento de marcas em causas sociais após escândalos ou crises sociais e ambientais é significativo para o avanço teórico.

## **7. Agradecimento**

Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), através do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Comunitárias (PROSUC), de acordo com a Portaria CAPES nº. 149/2017.

## **8. Referências Bibliográficas**

AAKER, David A. **Managing Brand Equity**: capitalizing on the value of a brand name. S.i: Free Press, 1991. 299 p.

AGGARWAL, Anubhav. **CORPORATE POLITICAL ACTIVISM CRISES RESPONSE AND ATTACHMENT STYLES**. 2018. 110 f. Tese (Doutorado) - Curso de Marketing, Drexel University, Philadelphia, 2018.

AGGARWAL, Vivek; SINGH, Vinod Kumar. Cause-related marketing and start-ups: moderating role of cause involvement. **Journal Of Global Responsibility**, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 16-30, 8 mar. 2019.

ALTINTAS, Füsün *et al.* The mediating effects of adaptive selling and commitment on the relationship between management control and sales performance. **Euromed Journal Of Business**, [S.L.], v. 12, n. 2, p. 221-240, 3 jul. 2017.

AMBEV. AMA. 2020. Disponível em: <http://www.aguaama.com.br/#intro>. Acesso em: 22 jul. 2020.

BERGLIND, Matthew; NAKATA, Cheryl. Cause-related marketing: more buck than bang?. **Business Horizons**, [S.L.], v. 48, n. 5, p. 443-453, set. 2005.

BERGKVIST, Lars; ZHOU, Kris Qiang. Cause-related marketing persuasion research: an integrated framework and directions for further research. **International Journal Of Advertising**, [S.L.], v. 38, n. 1, p. 5-25, 23 abr. 2018.

BHAT, Subodh *et al.* The Effect of Consumer Prejudices on Ad Processing: heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. : Heterosexual Consumers' Responses to Homosexual Imagery in Ads. **Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 27, n. 4, p. 9-28, dez. 1998.

BLACKWELL, P., MINIARD, W., & ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRØNN, Peggy Simcic; VRIONI, Albana Belliu. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. **International Journal Of Advertising**, [S.L.], v. 20, n. 2, p. 207-222, jan. 2001.

BROWN, Steven P.; STAYMAN, Douglas M. Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. **Journal of Consumer Research**, 19 (June), 34-51, 1992.

CHANDON, Pierre *et al.* Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 69, n. 2, p. 1-14, abr. 2005.

CHATZOGLOU, Prodromos *et al.* Examining the antecedents and the effects of CSR implementation: an explanatory study. **Euromed Journal Of Business**, [S.L.], v. 12, n. 2, p. 189-206, 3 jul. 2017

CLEMENSEN, Maggie. **CORPORATE POLITICAL ACTIVISM: When and how should companies take a political stand?**. 2017. 74 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Master Of arts, strategic communication, University Of Minnesota, Minneapolis, 2017.

COHEN, Jacob. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2. ed. Nova Iorque: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1988. 567 p. Disponível em: <<http://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

COSGRAVE, David; O'DWYER, Michele. Ethical standards and perceptions of CRM among millennial consumers. **International Marketing Review**, [S.L.], v. --, n. --, p. 1-22, 10 jul. 2020.

COULTER, Robin Higie; PINTO, Mary Beth. Guilt appeals in advertising: what are their effects?. **Journal Of Applied Psychology**, [S.L.], v. 80, n. 6, p. 697-705, 1995.

DUARTE, Paulo Alexandre de Oliveira; SILVA, Susana Costa e. The role of consumer-cause identification and attitude in the intention to purchase cause-related products. **International Marketing Review**, [S.L.], v. 49, n. 11, p. 1-45, 21 nov. 2018.

DU, Shuili; BHATTACHARYA, C. B.; SEN, Sankar. Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: overcoming the trust barrier. **Management Science**, [S.L.], v. 57, n. 9, p. 1528-1545, set. 2011.

EDELL, Julie A.; BURKE, Marian C. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. **Journal of Consumer Research**, 14 (December), 421-433, 1987.

EDELMAN EARNED BRAND. **Brands take a stand**. 2018. Disponível em: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018\\_Edelman\\_Earned\\_Brand\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf). Acesso em: 14 jan. 2020.

FERRARIS, Alberto *et al.* Refining the relation between cause-related marketing and consumers purchase intentions. **International Marketing Review**, [S.L.], v. --, n. --, p. 1-19, 25 jul. 2019.

FIELD AGENT (Estados Unidos) (Ed.). **Taking Sides: How Companies' Public Stands on Controversial Social, Political Issues Affect Consumer Attitudes and Spending**. 2015. Disponível em: <<https://info.fieldagent.net/taking-sides-how-companies-controversial-political-socialstands-affect-consumers-report-download>>. Acesso em: 14 jan. 2020.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error**. *Journal of Marketing Research*. v.18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GUERREIRO, João *et al.* Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. **European Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 49, n. 11/12, p. 1728-1750, 9 nov. 2015.

HAIR, Joseph F. *et al.* **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. Los Angeles: Sage Publications, 2014.

HAWKINS, Roberta. A New Frontier in Development? The use of cause-related marketing by international development organisations. **Third World Quarterly**, [S.L.], v. 33, n. 10, p. 1783-1801, nov. 2012.

HOLIDAY, Steven *et al.* The cause effect: the impact of corporate social responsibility advertising on cause consumer engagement behavior after brand affiliation causes. **International Journal Of Advertising**, [S.L.], p. 1-26, 22 maio 2020.

HOPKINS, Michael S.; ROCHE, Catherine. **What the 'Green' Consumer Wants: has demand for 'green' products and services been affected by the downturn? and what factors affect consumer decisions to buy - or not buy - green in the first place?.** 2009.

HOUGHTON, Susan M.; GABEL, Joan T. A.; WILLIAMS, David W.. Connecting the Two Faces of CSR: does employee volunteerism improve compliance?. **Journal Of Business Ethics**, [S.L.], v. 87, n. 4, p. 477-494, 24 set. 2008.

HOWIE, Katharine M. *et al.* Consumer Participation in Cause-Related Marketing: an examination of effort demands and defensive denial. **Journal Of Business Ethics**, [S.L.], v. 147, n. 3, p. 679-692, 1 dez. 2015.

HUHN, Renata *et al.* The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. **Review Of Business Management**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 57-73, jan. 2018.

KIM, Kihan; CHEONG, Yunjae; LIM, Joon Soo. Choosing the right message for the right cause in social cause advertising: type of social cause message, perceived company fit and the persuasiveness of communication. **International Journal Of Advertising**, [S.L.], v. 34, n. 3, p. 473-494, 9 fev. 2015.

KIM, Yeonshin; CHOI, Sejung Marina. Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. **Advances In Consumer Research**, Duluth, v. 32, p.592-599, 2005.

KOLYESNIKOVA, Natalia *et al.* Consumer affective responses to direct mail messages: The effect of gratitude and obligation. **Journal of Marketing Communications**, 17:5, 337-353, 2011.

KORSCHUN, Daniel; RAFIEIAN, Hoori; AGGARWAL, Anubhav. **TAKING A STAND: CONSUMER RESPONSES TO CORPORATE POLITICAL ACTIVISM**. 2016. Disponível em:  
<[https://www.researchgate.net/publication/305467174\\_TAKING\\_A\\_STAND\\_CONSUMER\\_RESPONSES\\_TO\\_CORPORATE\\_POLITICAL\\_ACTIVISM](https://www.researchgate.net/publication/305467174_TAKING_A_STAND_CONSUMER_RESPONSES_TO_CORPORATE_POLITICAL_ACTIVISM)>. Acesso em: 13 jan. 2020.

KOTLER, Philip,; ARMSTRONG, Gary; ALVAREZ, Francisco J. S. M.; SANTOS, Dilson Gabriel dos. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P; GERTNER, D. (2002), "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", **Journal of Brand Management**, Vol. 9, No. 4, pp. 249-261.

KRISHNA, Aradhna. Can supporting a cause decrease donations and happiness? The cause marketing paradox. **Journal Of Consumer Psychology**, [S.L.], v. 21, n. 3, p. 338-345, jul. 2011.

LAFFERTY, Barbara A. *et al.* An Evolutionary Process Model of Cause-Related Marketing and Systematic Review of the Empirical Literature. **Psychology & Marketing**, [S.L.], v. 33, n. 11, p. 951-970, 12 out. 2016.

LAU, Geok Theng e LEE, Sook Han. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. **Journal of Market-Focused Management**, v. 4, n. 4, p. 341-370, 1999.

- LEE, Eun Mi *et al.* Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 65, n. 11, p. 1558-1564, nov. 2012.
- LEE, Yoon-Joo e HALEY, Eric. How Do Generational Differences Drive Response to Social-Issue Ads? *Journal of Advertising Research*, n. April, p. JAR-2019-013, 2019.
- MACKENZIE, Scott B.; LUTZ, Richard J.; BELCH, George E.. The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: a test of competing explanations. **Journal Of Marketing Research**, [S.L.], v. 23, n. 2, p. 130, maio 1986.
- MENDINI, Monica *et al.* The dual-process model of similarity in cause-related marketing: how taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase purchase willingness. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 91, p. 195-204, out. 2018.
- MICHAELIDOU, Nina *et al.* An evaluation of nonprofit brand image: towards a better conceptualization and measurement. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 68, n. 8, p. 1657-1666, ago. 2015.
- MORA, Elisabeth; VILA, Natalia. Developing successful cause-related marketing campaigns through social-networks the moderating role of users' age. **Total Quality Management & Business Excellence**, [S.L.], v. 31, n. 3-4, p. 373-388, 25 jan. 2018.
- ORTH, Ulrich R; HOLANCOVA, Denisa. Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. **International Journal of Research in Marketing**, [s.l.], v. 21, n. 1, p.77-88, mar. 2004.
- PERKS, Keith J. *et al.* Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 66, n. 10, p. 1881-1888, out. 2013.
- PINTO, Mary Beth; PRIEST, Susan. Guilt Appeals in Advertising: an exploratory study. **Psychological Reports**, [S.L.], v. 69, n. 2, p. 375-385, out. 1991.
- RINGLE, Christian M.; SILVA, Dirceu da; BIDO, Diógenes de Souza. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 13, n. 2, p. 56-73, 23 maio 2014.
- ROBINSON, Stefanie Rosen; IRMAK, Caglar; JAYACHANDRAN, Satish. Choice of Cause in Cause-Related Marketing. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 76, n. 4, p. 126-139, jul. 2012.
- SEN, Sankar; BHATTACHARYA, C.B.. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. **Journal Of Marketing Research**, [S.L.], v. 38, n. 2, p. 225-243, maio 2001.
- SINGH, Jaywant; CRISAFULLI, Benedetta; QUAMINA, La Toya. How Intensity of Cause-Related Marketing Guilt Appeals Influences Consumers. **Journal Of Advertising Research**, [S.L.], v. 60, n. 2, p. 148-162, 8 jan. 2019.
- STOLLE, Dietlind; HOOGHE, Marc; MICHELETTI, Michele. Politics in the Supermarket: political consumerism as a form of political participation. **International Political Science Review**, [S.L.], v. 26, n. 3, p. 245-269, jul. 2005.

SZÖCS, Ilona *et al.* Linking cause assessment, corporate philanthropy, and corporate reputation. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [S.L.], v. 44, n. 3, p. 376-396, 11 dez. 2014

TAN, Trinh Le *et al.* Factors Affecting Brand Image : The Case of Pepsodent in Da Nang , Vietnam. **IUP Journal of Brand Management**, p. 7–26, 2019.

UEHARA, Cyntia Agelune. **A influência do Marketing Relacionado à Causa Social na atitude, na imagem e na intenção de compra de uma marca**. 2017. 85 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2017.

VARADARAJAN, P. Rajan; MENON, Anil. Cause-Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 52, n. 3, p. 58-74, jul. 1988.

VELOUTSOU, Cleopatra; MOUTINHO, Luiz. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 62, n. 3, p. 314-322, mar. 2009.

VANHAMME, Joëlle *et al.* To Do Well by Doing Good: improving corporate image through cause-related marketing. **Journal Of Business Ethics**, [S.L.], v. 109, n. 3, p. 259-274, 7 dez. 2011.

VRONTIS, Demetris; THRASSOU, Alkis; AMIRKHANPOUR, Monaliz. B2C smart retailing: a consumer-focused value-based analysis of interactions and synergies. **Technological Forecasting And Social Change**, [S.L.], v. 124, p. 271-282, nov. 2017.

WEISSTEIN, Fei Lee *et al.* Price presentation effects on green purchase intentions. **Journal Of Product & Brand Management**, [S.L.], v. 23, n. 3, p. 230-239, 13 maio 2014.

WEBB, Deborah J.; MOHR, Lois A.. A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: from skeptics to socially concerned. **Journal Of Public Policy & Marketing**, [S.L.], v. 17, n. 2, p. 226-238, set. 1998.

WILLIAMSON, Mick. Emotions, reason and behaviour: a search for the truth. : a search for the truth. **Journal Of Consumer Behaviour**, [s.l.], v. 2, n. 2, p. 196-202, dez. 2002.

WU, Paul C.s.; WANG, Yun-Chen. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. **Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics**, [S.L.], v. 23, n. 4, p. 448-472, 30 ago. 2011.

ZDRAVKOVIC, Srdan *et al.* Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. **International Journal Of Research In Marketing**, [S.L.], v. 27, n. 2, p. 151-160, jun. 2010.

ZHAO, Lifang *et al.* Employee response to CSR in China: the moderating effect of collectivism. **Personnel Review**, [S.L.], v. 48, n. 3, p. 839-863, 1 abr. 2019.