



Julia Maringoni Lopes

ALTRUÍSMO NO MARKETING DE CAUSA E PERCEÇÃO DOS *MILLENNIALS*

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho e co-orientada pela Professora Doutora Cristela Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Junho, 2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Julia Maringoni Lopes

Altruísmo no Marketing de Causa e Percepção dos *Millennials*

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Coelho

Co-Orientadora: Professora Doutora Cristela Bairrada

Coimbra, 2018

Dedico este trabalho ao meu avô, Roberto Loureiro Maringoni

Agradecimentos

Agradeço aos meus orientadores, Professor Doutor Arnaldo Coelho e Professora Doutora Cristela Bairrada pela atenção, suporte e tempo disponibilizado durante toda a duração do meu trabalho. Agradeço à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e seus coordenadores pelos recursos e experiências positivas que me proporcionaram.

Agradeço a minha família por me dar a oportunidade de tirar este mestrado e apoio durante todo meu curso, a minha avó Maria Rita Ribeiro do Val Maringoni, mãe Maria Isabel do Val Maringoni, pai Osmar Lopes Junior e irmão mais velho Renato Maringoni Lopes.

Aos meus amigos Priscila Tarlé, Gabriela Sarmiento e Leila Porto por me aguentarem este tempo todo de perto e à Talita Oliveira, Isabel Conde e Francisco Junior por me apoiarem de longe, muito obrigada, estamos juntos!

Resumo

Em um mundo cada vez mais politizado e com opiniões cada vez mais públicas, é importante que as marcas estejam em sintonia com as novas e crescentes necessidades dos consumidores. Dessa maneira, o estudo descrito a seguir se torna pertinente no atual quadro econômico e social. O presente trabalho tem como objetivo relacionar o conceito de Marketing de Causa (MDC) e responsabilidade social corporativa das empresas com a percepção altruísta dos mesmos pelos *Millennials*. O MDC pode ser explicado quando uma empresa abraça uma causa específica e a torna parte de sua identidade de marca, ou seja, os consumidores sentem que além de apoiarem uma marca, apoiam uma causa. O desafio que as marcas encontram é que seu marketing de causa seja visto como tendo motivações altruístas pelos consumidores, e não apenas de maneira oportunista com motivações egoístas. Foi adotada uma pesquisa quantitativa para medir os antecedentes e consequentes do altruísmo percebido no MDC. A pesquisa quantitativa teve como instrumento um questionário baseado na marca Natura, que adota uma causa ambiental e social em seus produtos da linha Ekos e em sua identidade de marca. Os dados foram analisados estatisticamente no *software* IBM SPSS AMOS 25 e baseada no Modelo das Equações Estruturais (MEE). Os resultados identificaram que a congruência entre marca e causa e a confiança na campanha de MDC influenciam no altruísmo percebido no MDC, que, como consequência, influencia positivamente da identificação entre consumidor e causa, imagem corporativa, e intenção de compra. As conclusões deste estudo contribuem para a literatura que visa entender a percepção dos *Millennials* e soma à literatura de marketing ao colocar a motivação altruísta como centro de estudo no contexto de MDC.

Palavras-chave: marketing de causa; *Millennials*; congruência marca-causa; percepção altruísta; intenção de compra.

Abstract

In a world which is increasingly politicized and with louder and more public opinions, it's important for brands to be in tune with the new and emerging consumer needs. In this way, the following study becomes relevant in the current economic and social frames. The present paper has as an objective to relate the concept of cause-related marketing (CRM) and corporate social responsibility with the altruistic perception of them by the *Millennials*. CRM can be explained when a company embraces a specific cause and makes it part of their brand identity, which means that consumers feel that they are not only supporting a company, but also supporting a cause. The challenge that brands face is that CRM is seen in an altruistic way by consumers, and not just in a oportunistic manner with egoistic motivations. A quantitative research was used to measure the antecedents (background) and consequents of the perceived altruism in CRM. The quantitative research used as an instrument a questionnaire based on the brand Natura, which embraces an environmental and social cause in their Linha Ekos's products, and in its brand identity. The following data was statistically analyzed in the software IBM SPSS AMOS 25 and based on the Structual Equation Model (SEM). The results identified that brand-cause fit and trust in CRM campaign influenced positively in the perceived CRM altruism, and that, as consequence, positively influences in the consumer cause identification, corporate image and purchase intention. The conclusion we can take from this study contribute that literature that seeks to understand the Millennial perception and adds to marketing literature when it puts altruistic motivation at the center of the study in the CRM context.

Keywords: cause-related marketing; Millennials; brand-cause fit; altruistic perception; purchase intention.

Índice de Tabelas

Tabela 1- Perfil dos respondentes: gênero.....	75
Tabela 2- Perfil dos Respondentes: idade.....	75
Tabela 3 - Perfil do respondente: estado civil	76
Tabela 4 - Perfil dos respondentes: nacionalidade	76
Tabela 5 - Perfil do respondente: renda familiar mensal.....	76
Tabela 6 - Perfil dos respondentes: profissão	77
Tabela 7 - Perfil do Respondente: nível de escolaridade (completo)	78
Tabela 8 - Perfil do respondente: número de pessoas que compõe sua família (incluindo o respondente).....	78
Tabela 9 - Constituição final das variáveis.....	81
Tabela 10 - Valores de ajustamento AFC.....	86
Tabela 11 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória	88
Tabela 12 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA final	91
Tabela 13 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural	93
Tabela 14 - Teste de hipóteses.....	94

Índice de Figuras

Figura 1- Exemplo de campanha Ekos da Natura (Ekos, 2016).....	11
Figura 2 - Pirâmide de RSC de Carroll	16
Figura 3 - Modelo Conceitual Proposto	52
Figura 4 - Modelo conceitual com hipóteses.....	61
Figura 5 - Modelo de medida inicial	84
Figura 6 - Modelo de medição após análise dos IM.....	86
Figura 7 - Modelo estrutural	93

Índice

Resumo	V
Abstract.....	VI
Índice de Tabelas	VII
Índice de Figuras	VIII
Capítulo 1 – Introdução	5
1.1 Enquadramento teórico e contextual do trabalho.....	5
1.1.1 Marketing de Causa.....	5
1.1.2 Natura	6
1.2 Problema de Pesquisa e Objetivos	12
1.3 Estrutura do estudo	13
Capítulo 2 - Revisão de Literatura e Hipóteses	15
2.1 Introdução	15
2.2 Responsabilidade Social Corporativa	15
2.3 Marketing de Causa	18
2.3.1 Green Marketing e Causa Ambiental	21
2.3 Altruísmo percebido no Marketing de Causa	23
2.4. Antecedentes do altruísmo percebido no Marketing de Causa.....	27
2.4.1 Congruência entre marca e causa	27
2.4.2 Atitude Altruísta.....	30
2.4.3 Coletivismo Vs. Individualismo.....	31
2.4.4 Influência Social.....	33
2.4.5 Confiança geral em Marketing de Causa	34
2.4.6 Confiança em campanha de Marketing de Causa	36
2.5 Consequentes do altruísmo percebido no MDC	37
2.5.1 Imagem Corporativa.....	37
2.5.2 Identificação entre consumidor e causa	38
2.5.3 Satisfação de vida.....	39
2.5.4 Atitude em relação à marca	40
2.5.5 Intenção de compra	41
Capítulo 3 – Millennials	43
3.1.1 Introdução	43
3.1.2 Millennials e Marketing de Causa.....	45

3.1.3 Millennials e Altruísmo.....	47
3.1.5 Millennials e Green Marketing	48
Capítulo 4 – Modelo e Hipóteses	51
4.1 Introdução	51
4.2 Modelo conceitual.....	52
4.3 Hipóteses de investigação	52
4.3.1 Congruência marca e causa e Altruísmo MDC	52
4.3.2 Altruísmo e altruísmo MDC.....	53
4.3.3 Coletivismo e altruísmo MDC	53
4.3.4 Individualismo e altruísmo MDC.....	54
4.3.5 Influência social e altruísmo MDC	54
4.3.6 Confiança geral no MDC e altruísmo MDC	54
4.3.7 Confiança geral no MDC e confiança em campanha de MDC	55
4.3.8 Confiança campanha MDC e altruísmo MDC	55
4.3.9 Altruísmo percebido no MDC e identificação do consumidor com a causa.....	56
4.3.10 Altruísmo MDC e Imagem Corporativa.....	57
4.3.11 Altruísmo percebido no Marketing De Causa e Satisfação de vida.....	57
4.3.12 Altruísmo percebido no MDC e atitude em relação à marca	58
4.3.13 Altruísmo percebido no MDC e intenção de compra.....	58
4.3.14 Imagem corporativa e atitude em relação à marca	59
4.3.15 Imagem corporativa e intenção de compra	59
4.3.16 Identificação entre consumidor e causa e satisfação de vida	60
4.3.17 Identificação entre consumidor e causa e atitude em relação à marca.....	60
4.3.18 Identificação entre consumidor e causa e intenção de compra	60
4.4. Conclusão.....	61
Capítulo 5 – Metodologia da investigação	63
5.1 Introdução.....	63
5.2 Seleção da população e amostra	63
5.3 Método de recolha de dados	64
5.4 Elaboração do instrumento de pesquisa.....	64
5.5 Formato e terminologia das questões.....	66
5.6 Aplicação do Pré-teste	73
5.7 Inserção dos dados no software estatístico	74
5.8. Caracterização da amostra	74
5.9 Análise estatística dos dados.....	78

5.9.1	Análise fatorial exploratória.....	80
5.9.2	Constituição final das variáveis.....	81
5.9.3	Análise fatorial confirmatória	83
5.9.4.	Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto.....	84
5.9.5	Análise da qualidade do modelo de medida.....	87
5.10	Conclusão.....	92
Capítulo 6 - Apresentação e análise de resultados		93
6.1	Introdução	93
6.2	Resultados do ajustamento do modelo estrutural.....	93
6.3	Teste de hipóteses	94
6.4	Discussão dos resultados	96
6.4.1	Análise dos antecedentes do altruísmo percebido no MDC	97
6.4.2	Análise dos consequentes do altruísmo percebido no MDC	98
6.5	Conclusão.....	100
Capítulo 7 - Considerações finais.....		101
7.1	Introdução	101
7.2	Contribuições do estudo.....	102
7.3	Limitações do estudo e futuras linhas de investigação.	102
Referências Bibliográficas.....		104
Anexos.....		125
Anexo I – Inquérito de recolha de dados para pesquisa		125
Anexo II – Validade Discriminante		137

Capítulo 1 – Introdução

1.1 Enquadramento teórico e contextual do trabalho

1.1.1 Marketing de Causa

Para se começar a enquadrar a teoria de Marketing de Causa (MDC), primeiro é preciso falar sobre Marketing 3.0. De acordo com Kotler *et al.*, (2010), podemos definir o marketing 3.0 como o tratamento das as pessoas como algo além de apenas consumidores, mas seres humanos completos e complexos, com mentes, paixões e espírito; pois consumidores estão procurando soluções para suas ansiedades em fazer o mundo um lugar melhor.

Os autores anteriores explicam que a era do Marketing 3.0 é a era onde as ações de marketing são altamente influenciadas pelas mudanças no comportamento do consumidor e em suas atitudes. À medida que os consumidores se tornam mais colaborativos, mais culturais e espirituais, o caráter do marketing também tem que se transformar. De acordo com Wilkie e Moore (2002), um marketing interno é eficaz quando combinado com uma forte responsabilidade social.

De acordo com Adkins (1999), podemos descrever o Marketing de Causa como um relacionamento comercial entre um negócio e uma causa/caridade, onde cada parte tem algo a ganhar deste relacionamento. A causa em pauta claramente ganha notoriedade e ajuda necessária para se manter ou crescer e continuar beneficiando a si mesma e oa outros. O Marketing ganha uma alternativa de estratégia de venda focada no coletivo, atingindo assim os consumidores de maneira que os mesmos veem vantagem e satisfação pessoal ao engajar com certas empresas.

Kim *et al.*, (2017) sugere que uma motivação percebida como altruísta pelos consumidores fortalece o relacionamento entre atitudes em relação à marca e intenção comportamental. Um relacionamento positivo entre expectativas e performances percebidas (motivos percebidos) resulta em uma resposta do consumidor mais positiva, ou seja, os autores assumem que quando o consumidor percebe o motivo pelo qual uma empresa engaja em MDC como altruísta, o seu comportamento para divulgar a campanha cresce.

Contextualizando esses conceitos permite o entendimento de que a percepção de motivo altruísta pelos consumidores é de extrema importância para o sucesso de uma estratégia de MDC e, portanto, entender os antecedentes e consequentes que fazem essa percepção possível são oportunidades de investigação para nosso estudo.

1.1.2 Natura

A empresa Natura (oficialmente Natura Cosméticos S.A.) foi definida desde sua criação em 1969 como uma empresa que foca em um posicionamento forte em relação à responsabilidade social empresarial e à gestão ambiental.

Desde o começo de sua fundação, a Natura já era caracterizada por sua abordagem personalizada, visão de cosméticos como tratamentos terapêuticos e produtos customizados para o clima brasileiro e para diferentes tipos de peles; além de sua atitude em relação à responsabilidade social, que segue integrada em suas estratégias de negócios desde 1969 (Dinato, 2006).

A autora explica que a empresa é de capital aberto e, desde março de 2004, ocupa a liderança no mercado brasileiro de cosméticos e produtos de higiene pessoal. A Natura conseguiu construir uma marca forte em seus quase 50 anos de existência, sendo um exemplo de competência empresarial e responsabilidade socioambiental.

A autora por fim explica que a marca Natura está presente também na Bolívia, Peru, Chile, México, Argentina França e Estados Unidos (no estado de Nova York). O bem-estar e a proximidade entre as pessoas é parte fundamental da identidade de marca da Natura, pois suas vendas são através de revendedoras, alcançando assim consumidores de classe média e alta. As revendedoras são chamadas de consultoras e recebem treinamento contínuo, além de divulgar a marca, a imagem e os valores da Natura.

De acordo com Relatório Anual da Natura de 2016, a empresa celebrou no ano 2016 uma década sem fazer testes em animais, decisão que alinha com as crenças e valores da marca e que segue sendo um diferencial na indústria de cosméticos.

O Relatório (2016) também demonstra o comprometimento ambiental da Natura com o Programa Amazônia, que foi lançado em 2011. A premissa do projeto é um novo modelo

de desenvolvimento para a região da Amazônia, partindo do princípio que a floresta tem mais valor preservada do que derrubada.

O relatório ainda demonstra a iniciativa Programa Amazônia estimula a geração de negócios sustentáveis como alternativa econômica para a região, que atualmente gera renda a 2.119 famílias e ajuda a conservar 256.789 hectares de floresta em pé.

O programa Amazônia se divide em 3 grandes pilares de atuação, sendo eles:

- 1) Ciência, tecnologia e Inovação (CTI): responsável por ativar e coordenar redes de pesquisa e conhecimento locais, nacionais e internacionais com foco em biodiversidade, manejo e agricultura sustentáveis e *ecodesign*;
- 2) Cadeias produtivas da sociobiodiversidade: tem como objetivo estruturar, aprimorar e expandir cadeias produtivas sustentáveis na Amazônia com investimentos em capacitação, eficiência produtiva e aporte de tecnologias;
- 3) Fortalecimento Institucional: empoderamento das instituições locais e o estabelecimento de parcerias para a criação conjunta de propostas que gerem benefícios a todos os envolvidos é fundamental para o desenvolvimento da base de uma economia da floresta em pé. Junto com os públicos de relacionamentos locais definimos e priorizamos temas de relevância (matriz de materialidade) para a transformação da realidade na Amazônia. Educação para a floresta, inclusão digital, projetos de carbono são alguns desses temas. Também entram em pauta arranjos e parcerias entre governos locais, comunidades de base e empresas em prol da criação de soluções de desenvolvimento territorial no Médio Juruá, no Amazonas, Bixo Tocantins e Transamazônica, ambos no Pará.

Podemos ver no site oficial da Natura que suas atividades são verificadas por uma organização de referência mundial em práticas de comércio justo chamada UEBT (União para BioComércio Ético).

O projeto garante rastreabilidade das cadeias produtoras, da formação de preços justos, boas práticas produtivas, conservação da biodiversidade, saúde, segurança e relações trabalhistas (Natura Ekos, 2018).

“Para conectar as cadeias produtivas sustentáveis a empresas que queiram desenvolver negócios a partir da sociobiodiversidade, inauguramos em 2014 o Ecoparque

em Benevides, no Pará”(Natura, 2006). De acordo com o site oficial da Natura, toda a fabricação de sabonetes Natura que abastecem o Brasil e as operações internacionais são feitas neste local e, desde 2015, a Symrise (empresa alemã de óleos e essências naturais) inaugurou suas operações ao lado da Natura, sendo o primeiro parceiro a operar neste parque industrial.

“Você sabia que sua decisão de compra pode impactar diretamente na conservação da Amazônia e no desenvolvimento de milhares de comunidades ribeirinhas?” (Redação Natura, 2018). Este se torna apenas mais um exemplo de como a marca Natura está inovando suas estratégias e campanhas com foco nas causas ambientais e sociais, construindo e mantendo assim sua credibilidade de marca.

1.1.2.1 Linha Ekos da Natura

De acordo com Dinato (2006), a linha de produtos Ekos foi lançada no ano de 2000, e é baseada em ativos da biodiversidade brasileira, extraídos de maneira sustentável. A criação desta linha veio do *feedback* de pesquisas com os consumidores, que acreditavam que a empresa deveria aprofundar sua imagem de “marca brasileira”, valorizando a natureza local e riqueza que o Brasil tinha a oferecer em questões de flora.

“A linha Ekos representou um aprofundamento da temática socioambiental e do desenvolvimento sustentável da empresa. ” (Dinato, 2006, p. 77). Ainda de acordo com a tese de doutoramento da autora, na linha Ekos, há uma radicalidade na maneira que foi feita a congruência entre natureza e os produtos, pois a “brasilidade” da marca e a forte presença de elementos naturais se faz sempre presente.

A autora ainda chama a atenção para o fato da linha Ekos da Natura pode ser considerada uma favorita da marca, pois respondem por grande parte dos lucros e crescimento da empresa. Para a Natura, essa linha traz uma forte relação entre os fornecedores e as comunidades de famílias e trabalhadores que utilizam deste trabalho de extração e manejo de ingredientes brasileiros principalmente da região norte do Brasil (como, por exemplo, guaraná, cupuaçu, pitanga, maracujá, castanha do Pará, murumuru e etc) para se sustentar.

A marca Ekos é a porta-voz de todas as iniciativas do Programa Amazônia pois incorpora ativos da biodiversidade brasileira em seus produtos (como exemplificados acima). De acordo com o *site* oficial, a marca ainda contribui para o desenvolvimento e renda para mais de 2.000 famílias, melhorando a qualidade de vida de 8,5 mil pessoas.

A marca Natura investe pesadamente em inovação, de acordo com a segunda edição do anuário *Valor Inovação Brasil*, realizada pela consultoria Strategy&, da PwC (como visto no Relatório Anual da Natura, 2016). A Natura é apontada com a empresa de bens de consumo mais inovadora do Brasil. Desde modo, suas áreas de Marketing, Inovação e Sustentabilidade são lideradas pela mesma vice-presidência.

Em 2016, a linha Ekos foi relançada, com novas fórmulas que colocam em evidência cada vez mais os componentes da biodiversidade brasileira. De acordo com o Relatório Anual da Natura de 2016, houve um aumento de 50% para 100% no uso do PET reciclado nas embalagens plásticas da linha Ekos; além disso, os refis de Ekos são feitos 100% com polietileno verde.

Em seu site oficial, é possível observar um vídeo institucional que explica como a Linha Ekos permite à Natura se relacionar com Comunidades da Amazônia. Abaixo é disponibilizada uma transcrição direta do vídeo:

Tudo começa na Amazônia, o jardim mais rico do planeta. É aqui que pesquisamos os frutos cujos bioativos vão se tornar os ingredientes de nossos produtos. Mas não fazemos isso sozinhos. Se você observar a floresta mais de perto, vai descobrir que ela não tem só plantas e bichos; ela também é feita de gente. Gente que está aí há muitas e muitas gerações. Gente que vive da floresta e mantém vivo o conhecimento sobre o uso de suas plantas e frutos. Essas pessoas são os nossos guias. São elas que nos contam os segredos e maravilhas do jardim. A intensa parceria com as comunidades tradicionais é um dos diferenciais de nosso modelo de negócio (36 comunidades parceiras). Ela fortalece e valoriza as comunidades, oferecendo um mercado mais justo para a comercialização de seus frutos. Em nossos laboratórios, cada fruto tem seus bioativos investigados, para a criação de fórmulas que potencializem seus benefícios, gerando produtos de alta *performance*. Cada vez que você escolhe um produto Natura Ekos, você coloca em ação essa cadeia sustentável. Nossa rede ganha mais vida, vira beleza em movimento, pois parte dos recursos volta às pessoas que vivem na floresta (2.358 famílias beneficiadas). Fazendo isso, a gente ajuda a promover o desenvolvimento das comunidades, um incentivo para que elas continuem dando valor à floresta. E para que a natureza continue gerando mais e mais beleza Natura Ekos. Natureza gera beleza (Natura, 2018).

Em seu *site* oficial, também é possível observar que a Natura esclarece “Natura acessou o conhecimento tradicional associado ao patrimônio genético do patauá junto às Associações de Moradores de Produtores da Reserva Extrativista Chico Mendes de Rio Branco e Capixaba (AMOPRECARB); de Assis Brasil (AMOPREAB); de Brasiléia e

Epitacolândia (AMOPREBE); em Xapuri (AMOPREX); e em Sena Madureira (AMOPRESEMA), todas localizadas na Reserva Extrativista Chico Mendes.

De acordo com Lopez *et al.*, (2014, p. 1), a Natura oferece “cursos de capacitação para formar lideranças e subsídios para formação de associações ou cooperativas que intermediam a relação da comunidade com a Natura e com o mercado”. Uma das comunidades beneficiadas foi a Associação dos Agricultores de Jauari “Caminhando com Cristo” que é composta de agricultores que fornece à Natura os ativos de murumuru e andiroba desde 2007 (utilizado em sabonetes e óleos corporais), no município paraense de Moju, ali a Natura ofereceu uma série de cursos, como segurança no trabalho, saúde no trabalho, primeiros socorros, formação de liderança e curso técnico em engenharia florestal.

Os autores citam também outra comunidade que foi beneficiada pela Natura, no município de Santo Antônio do Tauá (a 62km de Belém); a Associação dos Agricultores de Campo Limpo fornece caipitiú e priprioca para a Natura há mais de 6 anos (em 2014), e em contrapartida, a Natura subsidiou projetos de infraestrutura e cursos profissionalizantes.

A Natura não mantém relações apenas com grandes fornecedoras, mas também com comunidades que oferecem insumos naturais. Em 2012, acordos comerciais como os da comunidade de Camtauá (no sudoeste do Pará) movimentaram R\$ 12 milhões no total.

“Além disso, a Natura ainda proporciona à população local capacitações técnicas de produção agrícola ou extrativismo e beneficiamento das matérias-primas cultivadas pelas comunidades” (Lopez *et al.*, 2014, p. 1).



Figura 1- Exemplo de campanha Ekos da Natura (Ekos, 2016)

De acordo com o *site* oficial da Natura, ao final de 2014 a Natura se certificou como Empresa B (ou *B corporation*), ou seja, empresas que fazem parte de rede que associa crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental. O movimento B corp começou em 2006 nos EUA, sendo uma organização sem fins lucrativos que reúne uma rede de empresas que geram desenvolvimento socioambiental e econômico através de seus produtos, práticas e governança (Natura, 2017).

É inegável a preocupação que a marca Natura tem em integrar valores socioambientais em sua identidade de marca, como visto em seu *site* oficial, a marca tem uma série de princípios ambientais que segue:

Cumprir a legislação ambiental e outros requisitos subscritos; Garantir a não realização de ensaios com animais, a redução de impactos de embalagens e a reparação de eventuais incidentes; Disseminar a responsabilidade ambiental entre os colaboradores, equipes de vendas, fornecedores, prestadores de serviços e consumidores; Promover a melhoria contínua de seu desempenho ambiental e de seus fornecedores; Buscar a prevenção à poluição de seus processos, produtos e serviços; Adotar práticas de bom manejo florestal e privilegiar o uso de materiais reciclados e recicláveis (Natura, 2017).

A Convenção de Diversidade Biológica (CDB), o maior acordo internacional de biodiversidade, adotado em 1992 e implementado em mais de 190 países determina que “além da conservação da biodiversidade e seu uso sustentável, também seja feita a repartição justa e equitativa dos benefícios adquiridos pela utilização dos recursos genéticos. Isso quer

dizer que toda empresa, instituição ou país que fizer uso comercial do patrimônio genético ou dos conhecimentos tradicionais de um povo deveria devolver parte dos benefícios econômicos adquiridos para as comunidades de onde os recursos foram extraídos” (Lopez *et al.*, 2014, p. 1).

De acordo com os autores citados anteriormente, a Natura é uma das pioneiras em repartição de benefícios no Brasil, que assinou seu primeiro contrato em 2004 com a comunidade que trabalha na Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Rio Iratapuru (localizada no Amapá) que fornece para a Natura o breu branco e óleo de castanha. A repartição de benefícios é normalmente não monetária, mas sim através de financiamento de projetos e iniciativas que ajudem o desenvolvimento socioeconômico das comunidades.

De acordo com o agrônomo Mauro Correa da Costa (apud De Arruda, 2014), em 2005 a Natura vegetalizou suas fórmulas, deixando de utilizar a gordura animal e mineral. O agrônomo diz também que no começo havia muita desconfiança das intenções da Natura, porém o trabalho da empresa em todas as comunidades amazônicas sempre apresentou um viés educativo. De acordo com o autor anterior, a Natura procura conscientizar os fornecedores sobre a importância da preservação e de sustentabilidade ao mesmo tempo que usufrui da biodiversidade da floresta.

Sem dúvida, a marca Natura investiu muito tempo e recursos para construir sua imagem de preocupação ambiental e social, através de seus produtos e de sua identidade de marca. Do ponto de vista de marketing, a Natura seguiu todos os requisitos para adotar o marketing de causa de maneira a ser recebida positivamente pelos consumidores.

1.2 Problema de Pesquisa e Objetivos

Essa dissertação tem como objetivos perceber os antecedentes do altruísmo percebido no MDC, assim como as consequências para a empresa quando essa percepção é bem-sucedida com os consumidores. Também apresenta como objetivos um entendimento entre as percepções dos *Millennials* em particular sobre estas questões utilizando a empresa Natura como objeto de estudo neste contexto.

É possível transformar esses objetivos em problemas de pesquisa, que serão respondidos com base teórica e empírica neste trabalho. O objetivo geral deste trabalho é explorar as correlações que antecedem e que procedem o altruísmo no MDC.

- Quais são os antecedentes de um MDC altruísta?
- Quais são os consequentes de um MDC altruísta?
- Como os *Millennials* em particular entendem os influentes e consequentes do MDC com motivação altruísta?

1.3 Estrutura do estudo

A seguinte dissertação é dividida em sete capítulos. O primeiro capítulo conta com uma parte introdutória do tema de pesquisa, contexto e relevância do trabalho, os objetivos que iremos trabalhar e a descrição da estrutura. Depois, temos a revisão de literatura e elaboração de hipóteses, abordagem em materiais teóricos e empíricos sobre Responsabilidade social corporativa, mais especificadamente o Marketing de Causa, e sobre os antecedentes, moderadores e consequentes do altruísmo percebido no MDC.

O terceiro capítulo é dedicado ao enquadramento dos *Millennials* no nosso estudo, definindo e explicando relações relevantes entre essa geração e outros temas do trabalho descrit, visto que dentro do contexto da revisão de literatura trabalharemos com *Millennials*. Depois de contextualizado esses capítulos mais teóricos, partimos para o capítulo de mapa conceitual da investigação e elaboração das hipóteses de pesquisa, mostrando no mapa como iremos testar os relacionamentos entre as variáveis.

Temos a seguir o próximo capítulo, onde é realizada a metodologia de investigação através de uma pesquisa quantitativa que terá como instrumento um questionário fechado, como foi selecionada a população e amostra, método de recolha de dados referentes às variáveis relevantes, formato e terminologia das questões, medidas e métricas utilizadas, aplicação do pré-teste com uma parcela das respostas da amostra, a consequente análise dos dados em *softwares* estatísticos para verificação de erros; este capítulo também inclui a caracterização da amostra e análise estatística dos dados, incluindo o Modelo de equações estruturais, Análise fatorial exploratória e confirmatória.

Seguimos para a apresentação e análise dos resultados; capítulo que conta com a análise descritiva das variáveis (média e desvio-padrão) e análise descritiva comparativa dessas variáveis entre a amostra toda, e só com os *Millennials* e não-*Millennials*. Também analisaremos os resultados do ajustamento do modelo estrutural e interpretaremos os resultados dos antecedentes e consequentes do altruísmo percebido no MDC com nosso teste de hipóteses.

O capítulo final apresenta as considerações finais, contributos do estudo e possíveis limitações e sugestões para futuras linhas de investigação, terminando assim o nosso estudo com referências necessárias e anexos relevantes.

Capítulo 2 - Revisão de Literatura e Hipóteses

2.1 Introdução

Nosso referencial teórico será dividido em três partes: primeiramente uma definição dos conceitos-chave para o entendimento de nosso estudo, como a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Marketing de Causa (MDC), *green marketing* e causa ambiental e MDC e ceticismo, altruísmo percebido no MDC e uma introdução da marca Natura e Linha Ekos, nossos objetos de estudo no contexto do trabalho.

A segunda parte do referencial teórico visa entender os antecedentes e consequentes do altruísmo percebido do MDC. A terceira fase deste capítulo enquadra o contexto da investigação, fazendo um referencial teórico sobre os *Millennials*, sobre seu relacionamento com MDC, com o altruísmo e *green marketing*.

2.2 Responsabilidade Social Corporativa

Kotler e Lee (2005, p.3) definem responsabilidade social corporativa como “um comprometimento em melhorar o bem-estar da comunidade através de práticas de negócios e contribuições de recursos corporativos”.

De acordo com Carroll (2016), responsabilidade social corporativa (RSC) é um conceito que se renovou e progrediu constantemente desde os anos 50, e continua até os dias atuais a crescer em importância e impacto. O autor contextualiza a RSC em quatro partes, partindo da teoria de que este conceito abrange as expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas que uma sociedade tem das organizações. Essa teoria é conhecida como pirâmide de RSC de Carroll, como possível observar na figura 1 a seguir.



Figura 2 - Pirâmide de RSC de Carroll

Aguinis e Glavas (2017) enfatizam o papel do RSC como antecedente de resultados em um nível individual, incluindo atitudes, percepções e comportamentos como compromisso organizacional, satisfação trabalhista e etc. De acordo com o estudo do autor, o RSC pode ser particularmente benéfico quando é usado de maneira que os colaboradores tenham um sentimento de propósito no ambiente de trabalho.

“A chave para ser bem-sucedido inclui recomendações para a cuidadosa seleção de um problema que pode ser ligado aos seus produtos e aos seus valores empresariais.” (Kotler & Lee, 2005, p. 80). Enquanto é verdade que responsabilidade social corporativa apoia causas nobres, empresas também a praticam para aumentar visibilidade e para criar um impacto social, investindo não somente em boas ações, mas também investindo pesadamente em comunicá-las (Vlachos *et al.*, 2008).

Lins *et al.*, (2017) evidencia que um capital social específico construído através de atividades de RSC trazem benefícios durante períodos em que a importância da confiança aumenta inesperadamente (em crises econômicas, por exemplo). O capital social pode ser um importante determinante da *performance* da empresa, identificando circunstâncias onde o RSC pode ser benéfico para o valor da empresa.

A responsabilidade social corporativa pode ser traduzida em seis tipos diferentes de iniciativas, ou seja, de acordo com Kotler e Lee (2005) pode ser expressada das seguintes maneiras:

(a) Promoção de causas, onde uma empresa provém fundos ou contribuições para aumentar a visibilidade de uma causa, de uma angariação de fundos ou de recrutamento de voluntários para uma causa (como por exemplo, a empresa The Body Shop promove o banimento dos testes cosméticos em animais).

(b) Marketing de Causa, onde uma empresa se compromete a fazer uma contribuição ou doação de uma porcentagem dos lucros para uma específica causa, geralmente baseada nas vendas de uma certa linha ou produtos. Como o Marketing de Causa é a estratégia escolhida para análise deste trabalho, ele será explicado mais a fundo posteriormente.

(c) Marketing social corporativo, onde uma empresa apoia uma implementação de uma mudança comportamental com a intenção de melhorar a saúde pública, segurança, meio ambiente ou bem-estar da comunidade (por exemplo a empresa Home Depot fazendo uma campanha para dicas de conservação de água).

(d) Filantropia Corporativa: Uma empresa faz uma contribuição direta para uma instituição de caridade ou causa, mais comumente em forma de doações ou serviços. Essa iniciativa é considerada a mais tradicional, porém recentemente empresas estão dando prioridades a iniciativas com teor mais estratégico do ponto de vista corporativo.

(e) Voluntariado Comunitário: uma empresa apoia e encoraja funcionários, parceiros ou membros da franquia a voluntariar seu tempo e apoio a comunidade local, através de organizações ou causas.

(f) Práticas corporativas socialmente responsáveis: Uma empresa adota e conduz práticas de negócios e investimentos que apoiam causas sociais para melhorar o bem-estar da sociedade, podemos exemplificar isso ao mencionar a Starbucks e sua parceria com o Conservation International para apoiar fazendeiros a minimizar o seu impacto no meio ambiente.

Todas essas práticas são similares entre si, e não é raro que empresas empreguem uma ou mais em conjunto para suas práticas de responsabilidade social. Essa

conceptualização, no entanto, restringe o Marketing de Causa a uma doação ligada a uma compra específica ou nível de vendas; de acordo com Berglind e Nakata (2005), em discussões mais recentes sobre o Marketing de Causa, o conceito foi expandido para incluir outras formas de assistência a uma causa, assim como “presentes” menos diretos.

2.3 Marketing de Causa

Leguía *et al.*, (2004, p. 130) sucintamente define o Marketing de Causa (MDC) como “o ato de vincular a atividade econômica de uma empresa com uma causa social, de forma que parte do benefício obtido se dedique a causa em questão”. Dessa maneira, aqueles que adquirem o produto da empresa sentem que colaboram diretamente com a causa em questão, porque parte do preço que pagam se dedica a ela, uma vez que isso repercute positivamente na imagem da empresa.

O conceito de uma empresa se relacionando com uma ação de caridade ou causa para seu benefício não é uma ideia nova. Um dos casos mais clássicos é o da empresa American Express; que viu o potencial do Marketing de Causa ao realizar uma campanha onde cada vez que alguém usasse o cartão American Express em sua área, uma doação de 2 centavos era feita para uma organização *non-profit*. Esta empresa viu o potencial desta forma de marketing, onde ao mesmo tempo se alcançava os objetivos da empresa e os objetivos das instituições de caridade. Entre 1981 e 1984 a American Express apoiou mais de 45 causas (Adkins, 1999).

O diferencial do MDC é que a contribuição feita por uma empresa para uma causa é contingente com o engajamento do consumidor nas transações com a empresa (Ballings *et al.*, 2017). Há várias maneiras pelas quais as empresas podem utilizar o MDC, sendo algumas delas a doação através de compras, *green marketing*, patrocínio de uma causa e publicidades sociais (Shree *et al.*, 2017).

Porém, de acordo com Berglind e Nakata (2005), há maneiras mais sutis de engajar em práticas de MDC, que começam a se misturar com práticas de responsabilidade social mais amplas, como as seguintes:

- (a) Programas focados em um problema: Nestes programas, as empresas fazem parcerias com grupos sem fins lucrativos focados apenas em um problema. Este problema é selecionado estrategicamente para apoiar a imagem da empresa.

- (b) Programas de atividades corporativas: Muitas empresas integram práticas corporativas éticas em suas operações, aqui também não há doações específicas, são ações mais sutis.
- (c) Programas focados em públicos-alvo: Focado em públicos específicos, normalmente o segmento de mercado central da empresa.

Estudos anteriores mostraram que o MDC consiste de dois objetivos: promover a *performance* corporativa e ajudar instituições (Yang & Yen, 2018). O MDC potencialmente oferece uma situação onde todos saem ganhando. Uma grande quantidade de estudos sugere que em muitos casos o MDC oferece benefícios significativos (Wiebe *et al.*, 2016).

Adkins (1999) elucida a importância do MDC como papel estratégico em gestão de marca, pois ao depender cada vez mais do mercado, a construção de marca passa a ser menos sobre atributos do produto e mais sobre conectividade: conectar com consumidores em níveis diferentes, do funcional ao emocional, do consumir e do acreditar. O foco é engajar a emoção dos consumidores, suas paixões e sua confiança.

Através de uma associação com uma causa, a imagem de uma corporação pode ser realçada e melhorada (Berglind & Nakata, 2005). O MDC pode prover visibilidade e respeito, além de transmitir responsabilidade social, consciência social a até patriotismo (Varadarajan & Menon, 1988).

“O Marketing de Causa pode gerar benevolência para um negócio” (Berglind & Nakata, 2005, p. 448). Os autores visavam explicar que, em tempos de crise, essa benevolência pode ser crucial para prevenir danos a longo prazo; tal crise pode vir de várias maneiras em forma de eventos negativos que podem acometer uma empresa (como por exemplo escândalos contábilísticos ou erros de marketing e até comprometimento dos produtos ou serviços).

De acordo com a pesquisa de Ellen *et al.*, (2000) consumidores respondem mais positivamente ao marketing de causa quando a oferta do mesmo é oferecida com esforço pela empresa, ou seja, a oferta é vista menos positivamente quando a empresa apenas pede para os consumidores ajudarem financeiramente e passam o dinheiro para a causa desejada. A boa vontade da empresa de dedicar recursos de logísticas adicionais pela causa é vista

como um esforço maior. Quanto mais a empresa se doar para uma causa, mais positivamente ela é vista pelo consumidor.

De acordo com Berglind e Nakata (2005), ao participar de iniciativas de MDC, os consumidores podem humanizar o que seria em outro caso apenas uma transação financeira. Comprar um produto que apoia uma causa social é um jeito de colocar o social e pessoal de volta ao mercado de compra (Brown *et al.*, 2001).

Quando bem utilizado, o marketing de causa social é uma poderosa ferramenta estratégica de posicionamento, pois associa a marca de uma empresa a uma questão ou causa social. Desta maneira, é importante levar em consideração a direção da ação social, a causa social deve ter ligação política com a empresa, para que ela seja mais facilmente assimilada e reconhecida por todos (Michel & Lampert, 2008).

“O aumento da competitividade torna difícil distinguir os produtos somente por seus atributos, criando assim necessidade para o Marketing de Causa” Ullah *et al.*, (2017, p. 365).

Lafferty *et al.*, (2016) examina o processo evolutivo do MDC, demonstrando os relacionamentos entre três componentes-chave nesse contexto: a empresa, a organização sem fins lucrativos e os consumidores (incluindo suas participações). Os autores também notaram que à medida que o MDC ganhou notoriedade, o conceito de dar caridosamente se tornou uma parte muito mais natural do processo de compra. Uma grande variedade de empresas adotou essa estratégia de MDC o processo em si por consequência evoluiu de uma parceria a curto-prazo para uma aliança a longo prazo.

Os estudos dos autores mencionados previamente mostraram que com *feedback* social e financeiro, o MDC pode continuar a evoluir à medida que administradores de marketing adaptam sua estratégia para responder ao ambiente de mercado. Quando causas se tornam mais experientes com o MDC e suas expectativas aumentam, cabe às empresas suprir essas demandas para se adaptar ao mercado.

Enquanto campanhas de MDC parecem ser uma estratégia que beneficia publicitários, *non-profits* e consumidores de maneira igual, efeitos positivos podem diminuir à medida que esta prática cresce. Uma vez que essa estratégia se torna lugar-comum, publicitários devem trabalhar em técnicas para reduzir o ceticismo para prolongar o impacto positivo do MDC (Kelleher, 2009; Kim & Lee, 2009; Singh *et al.*, 2009).

2.3.1 Green Marketing e Causa Ambiental

Valores ambientais consistem do estado da integridade de sistemas naturais para adaptação humana em vez de dominação sobre o ambiente natural e, valores ecológicos se referem aos valores individuais relacionados à conservação e proteção do ambiente natural (Aguinis & Glavas, 2017).

“*Green products*” ou “produtos verdes” podem ser definidos como produtos que protegem ou melhoram o ambiente natural ao conservar energia/recursos ou eliminando o uso de agentes tóxicos, poluição e resíduos (Davari & Strutton, 2014; Ottman *et al.*, 2006).

De acordo com Junior *et al.*, (2014), a possibilidade de avaliação das práticas ambientais e sociais de uma empresa está na intenção de compra e intenção de consumo do produto final. Isso ocorre quando a preocupação ambiental dos consumidores é transformada em intenção de compra. Jacomossi e Demajorovic (2017) propõem em seu material empírico que a gestão ambiental é significativa para a inovação empresarial.

De acordo com Dahlstrom (2010) “*green marketing*” ou, marketing verde, pode ser definido como o processo de planejamento e execução do marketing mix de forma que o mesmo contemple questões ambientais. O gerenciamento de atividades de *green marketing* evoluem de acordo com o ritmo que as empresas incorporam novas organizações e inovações de pensamento em relação ao meio ambiente. O marketing verde também pode ser definido como sendo todas as atividades designadas a gerar e facilitar trocas com intenção de satisfazer necessidades humanas com mínimo detrimento ou impacto ao ambiente natural (Davari *et al.*, 2007).

Um recente estudo de Furlow e Knott (2009) explica que o “*green marketing*” foi originado no começo da década de 90, onde se achava que seria apenas uma moda passageira que perderia seu apelo com o tempo. Porém isso não aconteceu devido aos consumidores socialmente conscientes (especialmente da geração mais nova) que procurava os produtos verdes, o que levou empresas a investirem esforços na criação de produtos ambientalmente viáveis.

Preocupação com o meio ambiente é prevalente entre as pessoas ao redor do mundo. Empresas responderam à essa preocupação ao criar produtos de marketing que são “verdes”

ou “*environmentally friendly*” (ambientalmente amigável) (Smith, 2010). O estudo de Woolverton e Dimitri (2010) coloca em pauta um dos maiores desafios do ponto de vista das empresas, que é como conciliar os objetivos sociais e ambientais com a maximização de lucro.

Gerentes de estratégias corporativas percebem a amplitude de benefícios provenientes de uma atitude verde em relação ao marketing. Empresas que incorporam iniciativas ecológicas em sua missão, valores e estratégias melhoram sua imagem perante consumidores, investidores, funcionários e o público em geral (Dahlstrom, 2010).

Ainda de acordo com o autor anterior, podemos observar que o *green marketing* tem influência positiva em vários aspectos da economia e da sociedade; talvez o mais óbvio seja o benefício dessa prática para o meio ambiente. O *green marketing* pode influenciar em mudanças climáticas e conservação do solo, água potável e ar puro. O marketing verde pode beneficiar o meio ambiente em vários aspectos, desde o incentivo para a diminuição de poluentes no ar ou água, à proteção de espécies em perigo de extinção ou preservação de florestas.

Apesar de que o mercado para produtos verdes tenha passado por um imenso crescimento durante a década de 1990, também houve problemas, pois, várias empresas foram culpadas de usar propagandas falsas que não contribuem verdadeiramente para o meio ambiente (Lu *et al.*, 2013). Empresas frequentemente propagavam novos produtos verdes, porém os produtos não tinham mudanças ou seus benefícios não eram comprovados (Montague & Mukherjee, 2010).

Esta prática onde a empresa intencionalmente ilude consumidores com falsas promessas de produtos verdes é chamado de *greenwashing* (Vermillion & Peart, 2010). O público tende a ser cético de iniciativas verdes; uma empresa pode danificar seriamente sua marca e suas vendas se uma iniciativa verde for descoberta como falsa ou contraditória Wahab (2018).

“No entanto, mesmo que produtos com iniciativas verdes possam convencer alguns consumidores a comprar, há evidências que mostram que produtos primariamente ecológicos sozinhos não incentivam as vendas de maneira substancial” (Dahlstrom, 2010, p. 9).

De acordo com Dangelico e Vocalelli (2017), o *green marketing* evoluiu o seu conceito principal, deixando de ser uma ferramenta tradicional de marketing para se tornar uma estratégia que afeta a empresa inteira; deixando de ser um problema especificadamente ambiental para contabilizar problemas de sustentabilidade global.

E, da mesma maneira, estudos indicam que consumidores não sacrificariam características dos produtos como por exemplo conveniência, preço, qualidade ou performance pelo bem de suas características *eco-friendly* (Ginsberg & Bloom, 2004).

Consumidores “verdes” são o que motivam a indústria verde pois preocupação pelo meio ambiente norteia os valores do consumidor, seus estilos de vida e a intenção de compra de produtos verdes (Lu *et al.*, 2013). Estes consumidores podem nutrir desconfiança e viés contra grandes corporações e propagandas.

Empresas como a Natura, que são reconhecidas por suas ações de *green marketing* e responsabilidade social e ambiental corporativa precisam manter as expectativas que nelas foi imposta. Qualquer atividade ou posição que seja ambientalmente questionável por essas marcas receberá forte rejeição dos consumidores (Dahlstrom, 2010).

De acordo com Wahab (2018), ao engajar em práticas de *green marketing* honestas, empresas podem contribuir para o crescimento econômico, prosperidade social e proteção ambiental.

2.3 Altruísmo percebido no Marketing de Causa

De acordo com Buil *et al.*, (2012), dentro dos inúmeros fatores relacionados ao consumidor que podem influenciar na eficiência do MDC, podemos destacar as motivações percebidas nas empresas ao implementar uma ação.

Essas motivações podem ser de dois tipos: intrínsecas ou extrínsecas. Se é atribuída uma motivação intrínseca ou altruísta, é pensado que o motivo principal que levou à criação da campanha está relacionado com a própria filosofia da empresa ou com sua política de responsabilidade corporativa. Por outro lado, se a motivação é percebida como extrínseca ou egoísta, se crê que a empresa colabora fundamentalmente com uma causa para receber o beneplácito da sociedade e para melhorar seus resultados (Buil *et al.*, 2012, p. 96).

O foco do nosso trabalho é na motivação intrínseca, ou seja, quando a empresa utiliza do MDC por motivos altruístas. Ao relacionar o MDC com a atribuição altruísta por partes dos consumidores, é possível perceber que o MDC é o tipo de estratégia promocional que pede por este tipo de mecanismo de atribuição (Al-Dmour *et al.*, 2016). Como mostrado no estudo citado (Svensson & Wood, 2007), o motivo para um relacionamento de MDC importa, sendo que a caridade deve ser priorizada aos negócios.

O estudo de Zheng *et al.*, (2017) sugere que campanhas de MDC que contém informações transparentes são mais eficientes pois alta transparência sobre informação de doação pode aumentar as percepções altruístas dos consumidores sobre a campanha de MDC da empresa.

Como dito também por Svensson e Wood (2007), a parceria entre causa selecionada e empresa atuante é importante para uma visão altruísta do uso do MDC. Analisaremos a congruência entre marca e causa mais a fundo nos antecedentes do altruísmo percebido do MDC.

O estudo de Adiwijaya e Fauzan (2012) suporta que o motivo firme (ou altruísta) tem impacto positivo nas atribuições do consumidor de motivação altruísta da marca. Barone *et al.*, (2007), conclui em seu estudo que a percepção dos motivos firmes de uma empresa opera como um moderador positivo, ou seja, uma percepção mais positiva dos motivos firmes da empresa resultaria em um efeito positivo nas avaliações de estratégias de MDC.

“A motivação percebida pela empresa provavelmente influencia as atitudes dos consumidores em relação a ela e às suas iniciativas sociais. Essa percepção dos consumidores pode conduzir as avaliações da empresa e impactar suas crenças, atitudes e intenções” (Becker-Olsen *et al.*, 2006, p. 47).

Recentes estudos da literatura de psicologia nos dão provas empíricas de que o altruísmo percebido influencia nas atitudes e nas intenções de compra dos consumidores (Gray 2012). O estudo de Joo *et al.*, (2016) indica que consumidores têm um pensamento mais favorável à marca quando um alto grau de altruísmo no marketing de causa é percebido.

De acordo com Nguyen (2015), preço pode ser um fator de influência dos consumidores sobre a percepção altruísta do MDC; o estudo do autor também mostra que um preço alto tem mais probabilidade de ser interpretado como injusto, e, portanto, produtos

de MDC vendidos a um preço alto tendem a ser vistos como mais exploratórios da causa social que eles apoiam em comparação a produtos com um preço menor.

O autor anterior ainda explica que, dessa maneira, os técnicos de marketing que visam afiliar os seus negócios com produtos de MDC devem ter um cuidado maior ao decidir o preço de seus produtos, colocando nas suas ações de comunicação as características de caridade e altruísmo de sua campanha em face aos consumidores.

O estudo de Joo *et al.*, (2016) suporta a crença convencional que o altruísmo percebido no MDC pode realçar atitudes favoráveis dos consumidores em relação ao marketing de causa no geral.

Em termos gerais, Becker-Olsen *et al.*, (2006), teorizam que quando mais as motivações de uma ação de MDC forem percebidas como altruísta, mais favorável será a valorização da campanha pelos consumidores.

De acordo com Bigné *et al.*, (2009), destaca-se que esta variável está estreitamente relacionada com o ajuste percebido da ação de MDC com o ajuste entre o produto e a causa, tornando mais provável que atribuam motivações altruístas.

Marconi (2002) elucida que, para conseguir o melhor resultado em seus esforços com MDC, é vital acreditar na causa que a empresa escolhe, e conseguir explicar o porquê dessa escolha e se comprometer completamente com ela. Não é simplesmente um “posicionamento” em prol de parecer bem em relação à população. Se os consumidores acreditarem em sua causa, eles esperam o mesmo da empresa.

Os estudos de Joo *et al.*, (2016) parecem concluir que as atitudes dos consumidores em relação à uma campanha ou em relação à marca dependem, em parte, do altruísmo percebido no MDC, das boas intenções percebidas por parte da empresa. Bigné *et al.*, (2009) explicam que consumidores prestam atenção não somente nos efeitos sociais das estratégias de RSC mas também das motivações da empresa para se associar com uma causa. “A atribuição de motivações altruístas gera respostas positivas do consumidor e é a percepção que as empresas deveriam tentar promover” (Pérez & Bosque, 2015, p. 79).

Enquanto o MDC pode ser extremamente útil na construção de relacionamentos, é necessário evitar ao máximo passar a imagem de oportunista. Se a percepção não vista como altruísta, é quase certo que a confiança do consumidor será quebrada, o que é prejudicial a percepção permanente do consumidor sobre a marca (Padveen, 2017).

De acordo com Nguyen (2015), uma variedade de elementos incluídos nas campanhas de MDC (como por exemplo, tipo de produto e congruência entre causa e marca) foram identificados por estudos anteriores como fatores cruciais que moldam a percepção dos consumidores nas atividades de MDC.

Adiwijaya e Fauzan (2012) teorizou baseado em estudos anteriores que a congruência entre marca e causa têm um impacto positivo nas atribuições dos consumidores em motivos altruístas pela marca. Bigné-Alcaniz *et al.*, (2009), sugere que atribuições altruístas são um antecedente poderosos para credibilidade nas campanhas de MDC.

De acordo com Joo *et al.*, (2016), estudo anteriores sobre MDC sugerem que se consumidores perceberem os motivos da campanha de MDC como não genuínos, associações negativas partindo desta percepção podem levar a uma diminuição da imagem de marca ou de lealdade de marca (Pharr & Lough, 2012).

A teoria de atribuição é geralmente usada para racionalizar como os indivíduos entendem causas para uma campanha que eles encontram (Kelley & Michela, 1980). Esta teoria da atribuição foca na tendência fundamental dos indivíduos de encontrar razões do porquê uma marca se associa com uma causa, moldando assim suas atitudes e percepções em relação à essa parceria (Weiner, 1986).

“Atribuição motivacional é o processo cognitivo pelo qual o indivíduo uma causa em uma situação” (Pérez & Bosque, 2015, p.78). Pesquisadores identificam dois tipos de motivações que um indivíduo pode perceber sobre as atividades de uma empresa; sendo o primeiro tipo focado no potencial de benefícios de *stakeholders* externos (como consumidores e sociedade) receberiam das atividades da empresa, essas motivações são altruístas.

O segundo tipo de grupo de motivações se foca no potencial benefício que uma empresa terá, que são alinhados com os objetivos particulares da empresa; essas motivações são egoístas (Forehand & Grier, 2003).

De acordo com Barone *et al.*, (2000; 2007), os motivos percebidos pelos consumidores podem impactar a sua avaliação dos engajamentos de MDC de uma causa, ou seja, pensamentos favoráveis em favor de motivos altruístas pela empresa podem melhorar a reação do consumidor, enquanto que a percepção de motivos egocêntricos pode ter efeitos negativos.

Gray (2012) teoriza que as percepções de intenções benevolentes melhoram experiências positivas e reduzem experiências negativas. Devido a natureza comercial do MDC, consumidores têm mais probabilidade de perceber essas campanhas com ceticismo (Barone *et al.*, 2007). Quando consumidores encontram uma campanha de MDC, eles tendem a atribuir exclusivamente uma atribuição de motivos internos (para apoiar ou ajudar uma causa) ou externos (para somente melhorar os negócios), em vez de atribuir os dois concomitantemente, mesmo que empresas possam apresentar ambos motivos ao mesmo tempo (Mohr *et al.*, 2001).

Embora consumidores atribuam motivações egoístas ou altruístas em uma aliança entre marca e causa, eles diminuem o efeito de uma se perceberem a outra como mais factível. Portanto é essa predominância da atribuição egoísta ou altruísta que afeta a avaliação de uma empresa engajada em MDC (Becker-Olsen *et al.*, 2006; Du *et al.*, 2007).

2.4. Antecedentes do altruísmo percebido no Marketing de Causa

2.4.1 Congruência entre marca e causa

Empresas precisam focar nos atributos das suas causas para garantir o sucesso de suas campanhas de MDC. Um desses atributos é o *brand-cause fit*, ou congruência entre causa e marca. Brand-cause fit descreve o grau de similaridade e compatibilidade entre uma empresa e a causa adotada por ela (Vyavene & Rabbanee, 2016).

O alinhamento ou congruência entre a causa e a marca é definida como a visão do consumidor da congruência entre a causa e a marca em termos de missão, atributos, conceitos e qualquer outra associação que um consumidor pode fazer entre uma marca e uma causa (Simmons & Becker-Olsen, 2006).

Um aspecto em que várias perspectivas teóricas podem concordar é que a congruência tem várias bases cognitivas; os autores (Nan & Neo, 2007) definem a congruência entre marca e causa como o relacionamento geral percebido entre marca e causa de acordo com essas variadas bases cognitivas.

“Selecionar a causa certa com a empresa certa é uma das questões mais importantes para o marketing de causa” (Mendini *et al.*, 2018, p. 202). Garcia-Jiménez *et al.*, (2017) demonstram em seu trabalho empírico que uma influência positiva da congruência só ocorre em consumidores com um nível mais baixo de ceticismo. Ainda se baseando no trabalho empírico dos autores, é possível observar também que uma forte congruência entre a marca e a causa escolhida afetam positivamente a intenção de compra e recomendação da marca.

De acordo com os dados de Melero e Montaner (2016), o tipo de produto tem uma influência significativa na resposta do consumidor; mais especificamente, produtos com características hedônicas ou utilitárias influenciam na atitude em relação à marca e na intenção de compra. A congruência percebida entre produto e causa tem um papel fundamental pois teve um efeito significativo na atitude em relação à marca.

Os autores anteriores ainda explicam que, naturalmente, consumidores podem apresentar ceticismo em relação aos objetivos das empresas que adotam estratégias de MDC e, por isso, gerentes de marketing devem investir em uma maior congruência entre seus produtos e suas causas adotadas, garantindo assim a redução do ceticismo e aumento da credibilidade da campanha na óptica do consumidor.

Pesquisas anteriores enfatizam o efeito da congruência entre marca e causa para estratégias de MDC. Estudos anteriores mostram que relacionamentos congruentes em um contexto de MDC trazem mais vantagens para empresas do que relacionamentos incongruentes (Gwinner, 1997; Trimble & Rifon 2006; Nan & Heo 2007).

Congruência entre uma corporação e a causa de marca tem um papel integral no desenvolvimento de percepções do consumidor (Kim *et al.*, 2016). O estudo empírico dos autores mostrou que uma alta credibilidade e uma alta congruência de uma marca associada com uma causa familiar trazem mais atitudes positivas em relação à marca. Participantes olham para relacionamentos incongruentes entre marca e causa como uma mera campanha

de marketing, enquanto que a marca congruente pôde mostrar resultados em esferas financeiras e sociais.

Além disso, é preciso que o processo de construção de marca leve em consideração aspectos globais do comportamento da organização. Se a congruência entre marca e causa não estiver presente em suas publicidades, ações de comunicação e na construção de identidade de marca, os consumidores não tem a percepção de credibilidade e, percebendo uma grande diferença entre a intenção da empresa e a realidade do comportamento de responsabilidade social, a opinião do consumidor sobre esta empresa se enfraquece (Alcañiz *et al.*, 2010).

O MDC tem um significativo impacto no comportamento de escolha do consumidor, e a congruência entre marca e causa amplifica esse efeito. Resultados do estudo de Pracejus e Olsen (2003) mostram que uma congruência entre marca e causa/caridade podem trazer imenso sucesso para campanhas de MDC, quase cinco vezes o impacto se comparado com uma campanha com baixa congruência. “Claramente, congruência percebida entre a empresa e a causa é uma importante ferramenta que deve sempre ser priorizada em qualquer campanha de Marketing de Causa.” (Pracejus & Olsen, 2003, p.6).

Aliança entre uma marca e uma causa social pode inflamar uma atitude positiva em relação à marca patrocinadora e pode ser uma eficaz estratégia de marketing, levando ao aumento de vendas e à lealdade da marca, ambos aspectos que podem gerar uma vantagem em competitividade. No entanto, nem todos os relacionamentos entre marca e causa resultam positivamente para a marca (Zdravkovic *et al.*, 2010).

O estudo empírico de Kim *et al.*, (2017) também mostra relacionamentos interessantes entre estes conceitos. O estudo mostrou que uma alta credibilidade de marca combinado com uma congruência entre marca e causa resulta em uma atitude mais positiva em relação à marca do que na avaliação de uma marca com alta credibilidade mas com um falta de congruência entre sua causa e marca. Esse fenômeno se dá ao fato de que incongruência entre marca e causa é muito transparente aos olhos do consumidor e portanto, esse relacionamento é visto como apenas uma maneira de fazer publicidade enquanto que quanto maior a congruência entre marca e causa mais ela é vista de maneira positiva pois a empresa consegue mostrar o carácter social além do econômico.

O estudo de Hamlin e Wilson (2004) também sugere que quando existe uma congruência entre marca e causa, consumidores têm maior probabilidade de responder favoravelmente. Mesmo que a importância da congruência seja conhecida, não há uma fórmula mágica que ajude os gestores a perceber se uma determinada causa faz um bom par com sua marca. Não é sempre fácil para gerentes de marketing determinar se a congruência existe, forçando assim os gerentes a agirem por instinto, o que causa incertezas (Zdravkovic *et al.*, 2010).

De acordo com Kim *et al.*, (2017), as incertezas econômicas e falta de confiança nas empresas por parte dos consumidores resultantes dessa crise fazem clara a necessidade de estratégias de marketing eficazes que possam trazer sentimentos bons aos consumidores.

É importante entender os relacionamentos entre causa corporativa de marca, credibilidade de marca e familiaridade de causa e como esses afetam a atitude em relação à marca pois é através desse entendimento que aumentamos o valor percebido de marketing. De acordo com Wiley (2017), quando a sinergia entre marca e causa é clara para todos, a escolha foi bem-sucedida.

2.4.2 Atitude Altruísta

O conceito de altruísmo moderno não existia até 1851, quando foi criado pelo filósofo francês Auguste Comte (Wilson, 2016). Podemos definir o altruísmo como o conceito humano fundamental de se preocupar mais com o bem-estar de outros do que de si próprio, o que seria contra a natureza egoísta humana. O lado altruísta do ser humano não é um tópico recente, desde Aristóteles até Kant, os humanos se preocupavam com o bem-estar de outros (Taşdirek, 2015).

De acordo com Lishner e Stocks (2009), ajudar os outros é um comportamento social presente de maneira onipresente em humanos. Os humanos ajudam familiares, amigos, conhecidos, estranhos, membros de outras espécies e até conceitos abstratos como grupos sociais e meio ambiente.

Bykov (2016) teoriza três maneiras que podemos estudar o altruísmo: o altruísmo como um ato evolucionário biológico de autopreservação; o altruísmo como motivador

psicológico para fazer o bem e ser visto como boa pessoa; sociologicamente, o altruísmo como moral compartilhada para seguir um certo comportamento.

Existe uma importante distinção psicológica entre caridade e lucratividade, o que dá motivos para pensar que pessoas podem criticar esforços caridosos que vem acompanhados de ganhos pessoais. Consumidores consideram que o mesmo comportamento altruísta poderia ocorrer na ausência dos ganhos pessoais e concluem que a organização não se comportou tão altruisticamente quanto era possível (Newman & Cain, 2014).

Altruísmo é considerado uma variável chave que move os consumidores a apoiar causas sociais, aumentando sua intenção de serem membros da sociedade mais socialmente responsáveis (Adomaviciute *et al.*, 2016).

2.4.3 Coletivismo Vs. Individualismo

Briley e Wyer (2001, p.201) descrevem o individualismo como “A tendência de pensar por si mesmo como um indivíduo único e definir a si mesmo independentemente de outros”. O autor ainda explica que, em contrapartida, o coletivismo pode ser caracterizado pela disposição de pensar em si mesmo como parte de um grupo, e de definir os próprios atributos e comportamentos em relação aos outros membros do grupo.

O individualismo é compreendido como a característica principal que influencia a atitude de uma pessoa em relação à sociedade, formando o conceito de si próprio de um indivíduo (Bennet, 2003).

Pessoas individualistas são movidas de acordo com seus próprios princípios, e eles normalmente rejeitam o *status quo* então, podemos supor que pessoas com altos níveis de individualismo teriam atitudes positivas às causas que apoiam a liberdade pessoal de terceiros (Adomaviciute *et al.*, 2016).

Pessoas com altos níveis de individualismo se definem como membros únicos da sociedade com diferentes atributos mentais (valores, características, motivos, habilidades e a motivação para ser independente) (Kim & Johnson, 2013).

Se esses atributos mentais se encaixam nos objetivos da campanha de MDC ou os valores da empresa, individualistas têm maior probabilidade de apoiar campanhas de MDC lançadas por esta mesma empresa (Cornwell & Coote, 2003).

“O coletivismo, por sua vez, define uma tendência à cooperação e ao cumprimento com os demais. O grupo do qual a pessoa faz parte importa mais do que a própria pessoa” (Gouveia *et al.*, 2003, p. 224).

Esse modelo de sociedade tem como ênfase o conceito de que a pessoa é fundamentalmente e inerentemente conectada aos outros, com foco em empatia, reciprocidade, senso de pertencimento, hierarquia, lealdade, respeito, educação e obrigações sociais. É esperado que o indivíduo se ajuste para se alinhar às expectativas de outros para o bom relacionamento comum (Suh & Son, 2016).

Orientações individualistas e coletivistas podem se manifestar de maneiras diferentes em termos de tendências relativas ao pensar em si mesmo como um indivíduo independente ou como membro de um grupo. Os valores que derivam dessas orientações podem variar dependendo da situação. Desta maneira, uma orientação coletivista pode ser refletida na capacidade de sacrificar os objetivos pessoais para benefícios de outros, mesmo se esses motivos estiverem em conflito; porém, ao mesmo tempo, a tendência coletivista pode ser refletida na ação de usar os outros como comparação de suas próprias capacidades e habilidades, e um desejo de evitar ser inferior aos outros membros do grupo (Briley & Wyer, 2001).

Porém não podemos desconsiderar os aspectos culturais; há indivíduos coletivistas em culturas individualistas e há pessoas individualistas em culturas coletivistas; sendo que certos grupos de pessoas – como gerações mais jovens – são mais individualistas do que outras partes da população em uma cultura coletivista (Zhang, 2010).

Além disso, existem tipos diferentes de individualismo e de coletivismo. Podemos chamar o primeiro tipo de individualismo de individualismo horizontal (IH) e o segundo de individualismo vertical (IV); e podemos chamar o primeiro tipo de coletivismo de coletivismo horizontal (CH) e coletivismo vertical (CV) (Triandis & Gelfand, 1998).

Ainda de acordo com o autor anterior, a visão horizontal parte do pressuposto que um indivíduo é mais ou menos igual a outro indivíduo, enquanto que a visão vertical

apresenta uma ênfase em hierarquias sociais, partindo do pressuposto que todos são diferentes de todos. Assim, a característica que define o IH é a autoconfiança pois em um individualismo horizontal as pessoas querem se distinguir de um grupo e confiar apenas em si mesmas para realizar seus objetivos.

O autor também explica que a característica definidora do IV é a competição pois no individualismo vertical as pessoas querem competir por um *status* maior na sociedade. A característica definidora do CH é a interdependência pois pessoas que apresentam coletivismo horizontal colocam ênfase objetivos em comum com outros e gostam de depender uns dos outros para alcanças seus objetivos; e por fim, a característica definidora do CV é a integridade em grupo, pois pessoas coletivistas verticalmente consideram que decisões e possessões do grupo apresentam mais status do que objetivos pessoais.

De acordo com Shavitt e Cho (2016), as orientações horizontais e verticais desses conceitos permitem novas previsões sobre o comportamento do consumidor que vai além da simples distinção individualismo/coletivismo. Essas orientações mostram valores pessoais distintos, ou seja, influencia como os consumidores percebem as publicidades, marcas e serviços providos no mercado, e como eles respondem a si mesmos e aos outros.

2.4.4 *Influência Social*

Godes *et al.*, (2005) definem a influência social como uma ação ou conjunto de ações tomadas por um indivíduo não ativamente envolvido na venda de um produto/serviço que impacta a expectativa de outros para aquele produto ou serviço.

De acordo com McFerran *et al.*, (2009), estudos anteriores mostram que decisões de consumo são influenciadas por aqueles que estão fisicamente presentes. Os indivíduos são mais sensíveis aos comportamentos de outros em um contexto varejista (Argo & Main, 2008).

Sujansky e Reed (2009) elucidam que um dos segredos para se conectar com os *Millennials* é que essa geração confia muito na comunicação *word-of-mouth* (marketing boca-a-boca), ou seja, uma sugestão ou recomendação de alguém de seu círculo social tem mais peso para os *Millennials* do que publicidades impessoais. Esse fenômeno era inevitável, pois nenhuma geração cresceu em uma época onde as opiniões fossem tão respeitadas.

Os autores anteriores ainda observam que opiniões são abundantes na Internet. A maioria dos produtos que podem ser comprados *online* apresentam comentários e avaliações de milhares de pessoas que compraram antes do consumidor. Da mesma maneira, artigos publicados em sites de revistas ou jornais são avaliados e comentados pelos leitores; blogs existentes em vários assuntos são acompanhados de *feedback* e discussão.

Estudos anteriores de psicologia social mostram que as pessoas se comportam de maneira diferente quando estão sob influência social (Cialdini & Goldstein, 2004). Estudos anteriores comprovam que os consumidores são influenciados por outros (Bulte & Lilien, 2001).

De acordo com Sujansky e Reed (2009), redes sociais estão cheias de recomendações, conselhos, curtidas e outras formas de opinião. *Millennials* são facilmente influenciados pelas conversas entre seus companheiros. Os profissionais de marketing perceberam que criar um diálogo junto aos *Millennials* pode criar uma demanda por seus produtos e estabelecer sua reputação como sendo uma “boa escolha”.

O impacto da influência social se refere ao efeito geral que a mesma pode ter sobre a ação de outros, o que é eficaz para decisões de marketing e de política pública, pois requer um entendimento de como o comportamento tem probabilidade de mudar resultante de uma intervenção ou influência (Aral & Walker, 2014).

Podemos concluir a importância da influência social com a frase “Pessoas tendem a solicitar opiniões de pessoas que elas gostam e confiam” (Sujansky & Reed, 2009, p.200).

2.4.5 *Confiança geral em Marketing de Causa*

Podemos definir a confiança pelo comprometimento de responsabilidade social corporativa de uma empresa como a crença do indivíduo nas promessas de uma corporação em relação às suas atividades de RSC (Kim, 2017). A confiança dos consumidores é estabilizada e melhorada através da comunicação, e normalmente é afetada pelo processo de comunicação da empresa (Ihlen *et al.*, 2011).

A confiança do consumidor é uma das características mais importantes nos relacionamentos em um contexto de marketing. A confiança do consumidor a longo prazo

se transforma em lealdade, e evidências empíricas mostram que MDC é um importante condutor de confiança do consumidor e de lealdade do consumidor (Sarwar *et al.*, 2012).

De acordo com o estudo de Hartmann *et al.*, (2015), no caso do MDC, a informação necessária para comprovar a equidade dos termos de uma campanha de MDC geralmente não está disponível para os consumidores e, portanto, confiança se torna uma questão importante. Prover para os consumidores, direta ou indiretamente, mais informações sobre o verdadeiro impacto que suas decisões de compra trazem pode aumentar a confiança do consumidor de verdadeiras campanhas de MDC e a lealdade dos consumidores nas empresas que lançam esses produtos.

O conceito de confiança é considerado um dos fatores mais influenciáveis no MDC, e pode ter impacto significativo na intenção do indivíduo de apoiar uma campanha (Webb & Mohr, 1998). Os resultados do estudo de Kim *et al.*, (2008), indicam que confiança possui um papel crucial no relacionamento entre valor percebido, satisfação do consumidor e comprometimento. De acordo com Swaen e Chumpitaz (2008), existem três facetas de confiança, sendo elas a credibilidade percebida; a integridade percebida e a benevolência percebida.

Consumidores começaram a desconfiar que o MDC tivesse apenas o lucro como objetivo e, portanto, se tornou mais difícil usar essa ferramenta de maneira bem-sucedida (Webb & Mohr, 1998; Bloom & Gundlach, 2001).

A confiança dos consumidores diminui devido a discrepâncias entre as ações organizacionais e a comunicação, ou seja, a diminuição da confiança no contexto de RSC é resultado da pobre comunicação sobre a mesma, não refletindo as ações da empresa de fato (Kim, 2017).

No geral, consumidores tendem a confiar mais e ser menos céticos em relação a uma prática de marketing inovadora, já que no começo eles não identificam a intenção persuasiva. Porém com o tempo e disseminação da nova tática, quando seu objetivo de marketing se torna mais claro se torna óbvio que os consumidores têm mais probabilidade de se tornarem céticos, e o Marketing de Causa não é exceção (Kim & Lee, 2009).

2.4.6 Confiança em campanha de Marketing de Causa

Resultados do estudo de Patel *et al.*, (2016) mostram que consumidores têm atitudes favoráveis em relação à anúncios contendo uma mensagem de MDC; e a razão para isso é que se os consumidores percebem uma empresa de maneira positiva devido ao seu ato de apoiar uma causa, e, tendo alto envolvimento com essa causa então consequentemente há uma opinião positiva das campanhas.

Recentemente, empresas, instituições e organizações de caridade aumentaram o número de campanhas de MDC realizadas (Boenigk & Schuchardt, 2012). Um dos elementos que compõem uma campanha de MDC é a magnitude da doação para a causa adotada (Hajjat, 2003; Grau *et al.*, 2007; Folse *et al.*, 2010; Human & Terblance, 2012).

De acordo com o experimento de Nan e Heo (2007), se compararmos uma campanha que contenha uma mensagem de MDC com uma campanha que não tenha; a campanha de MDC traz uma atitude mais favorável do consumidor em relação à empresa. Ainda neste experimento foi possível indicar que o impacto positivo do MDC ocorre primeiramente na atitude do consumidor em relação à empresa.

De acordo com Boenigk e Schuchardt (2012), a teoria sugere que consumidores usam elementos informacionais da campanha para atribuir os motivos da empresa para engajar em campanhas de MDC. De acordo com Grau e Folse (2007), quando consumidores estão envolvidos com uma causa, eles apresentam um entendimento maior dos problemas, o que afeta positivamente o nível de confiança deles em relação às campanhas de MDC.

A ênfase em aspectos hedônicos ou utilitários em uma campanha de MDC pode influenciar na intenção materialista do consumidor de participar de uma campanha de MDC (Strahilevitz & Meyers, 1998). Materialistas têm a expectativa de apresentar um grau maior de respostas positivas às campanhas de MDC pois é uma maneira de impressionar outros membros da sociedade (Bennett, 2003).

2.5 Consequentes do altruísmo percebido no MDC

2.5.1 Imagem Corporativa

Estudos recentes podem definir o conceito de imagem corporativa como sendo as associações tangíveis e intangíveis interconectadas com o conceito de reputação corporativa (Furman, 2010). A definição pode ser complementada com Williams e Moffit (1997), que explica que a imagem corporativa é a soma dos conhecimentos, crenças, ideias, impressões e valores em relação à uma empresa.

A empresa manda “sinais” que são recebidos por vários grupos (internos e externos) e assim são formadas percepções e atitudes em relação à corporação, que formam assim a sua essência (Demetriou *et al.*, 2009).

Balmer e Greyser (2003) teorizam com base em Martineau (1958) que a ideia de imagem corporativa não é recente. Empresas têm feito publicidades institucionais há vários anos, e a área de relações-públicas enfatizam a importância da construção de imagem. Tendo em pauta que a transição de imagem de marca para imagem corporativa é rápida, muitas partes dos componentes-chave do conceito de imagem corporativa ainda não estão claros e precisam ser analisados sob óticas de outros campos de conhecimento.

Os autores anteriores ainda elucidam que, atualmente, estratégias de marketing e publicidade têm como objetivo o esforço para criar uma imagem corporativa distinta e positiva. Uma marca bem-sucedida possui dimensões e significados que são tão reais para os consumidores quanto as propriedades físicas dos produtos, e há instâncias onde os atributos subjetivos influenciam mais na percepção de marca do que os elementos puramente funcionais.

Uma empresa com uma estratégia de responsabilidade social bem direcionada tem uma melhor chance de sobreviver em tempos difíceis (Fang *et al.*, 2017). Consumidores que estão cansados de publicidades barulhentas e invasivas podem formar laços mais fortes à marcas que apresentam uma imagem pública afetuosa, além disso, campanhas de responsabilidade social melhoram a percepção de marca e se torna importante para a diferenciação do produto em um mercado altamente competitivo e homogêneo.

Para maquinar de maneira eficaz uma campanha de MDC, uma empresa deve primeiro tentar ter uma perspectiva de como ela é percebida em termos éticos pelo seu

público-alvo. Depois, ela deve se perguntar se seu objetivo principal é ser percebida como altruísta e empática ou apenas melhorar sua atual imagem corporativa (Strahilevitz, 2008).

2.5.2 Identificação entre consumidor e causa

A identificação entre o consumidor e corporação pode ser definido como o estado cognitivo de conexão e proximidade de consumidores com uma empresa (Bhattacharya & Sen, 2003). Do mesmo modo, podemos entender a identificação entre consumidor e causa como a conexão e proximidade do consumidor com uma causa específica (como ambiental, social, tecnológica e etc). Uma importante diretriz no desenvolvimento de campanhas de MDC é selecionar causas que ressoem com os consumidores (Hoeffler & Keller, 2002).

De acordo com o estudo empírico de Alcañiz *et al.*, (2010), é possível observar que a identificação entre consumidor e empresa gerada a partir de campanhas de MDC é uma conexão cognitiva poderosa, que permite o desenvolvimento de respostas comportamentais positivas em relação à marca e causa social.

De acordo com Barone *et al.*, (2007), a congruência entre o consumidor vendedor (varejista) e causa deve afetar positivamente avaliações dos consumidores quando o mesmo vê a empresa agindo para beneficiar a causa e não a si própria.

No entanto, quando consumidores percebem má intenções por parte da empresa no MDC, eles têm percepções desfavoráveis independentemente do nível de identificação dos elementos que caracterizam a campanha de MDC.

A congruência entre a imagem própria do consumidor e a imagem do consumidor da marca desejada pode parcialmente afetar o comportamento do consumidor (Sirgy *et al.*, 1997), ou seja, o alinhamento entre o próprio ser do consumidor e como o mesmo pensa que o consumidor típico de certa marca deve ser é um fenômeno positivo pois quanto maior a congruência entre a autoimagem de um indivíduo com a imagem da empresa, maior é a intenção de compra.

Goldsmith e Yimin (2014) teorizam que existe o potencial de congruência entre a autoimagem do consumidor e a imagem da causa escolhida. Broderick *et al.*, (2003) mostram que os respondentes acreditam que uma aproximação deve existir entre o consumidor e a

causa (e entre o consumidor e a empresa), eles argumentam que um consumidor deve poder se associar com uma marca e uma empresa em conjunto.

Trabalhos anteriores mostraram que a afinidade do consumidor com a causa aumenta sentimentos positivos e intenção de compra em relação aos produtos/serviços da marca e que consumidores têm mais probabilidade de se comprometer com a causa se eles percebem a causa como importante para eles (Bhattacharya & Sen, 2003; Cornwell & Coote, 2005).

Para empresas que visam o lucro, os resultados do estudo de Vanhamme *et al.*, (2011) indicam que os objetivos e métodos de uma campanha de MDC devem estar claros; visando um equilíbrio entre a congruência da imagem da empresa e da causa e a congruência entre o consumidor e a causa.

2.5.3 Satisfação de vida

Podemos definir o bem-estar de maneira subjetiva como a experiência de alegria, contentamento, ou bem-estar positivo combinado com um sentimento de que a vida é boa, significativa e que vale a pena (Lyubomirsky, 2013).

Maddux (2018, p. 3) começa sua teorização da satisfação de vida ao dizer “é uma verdade (quase) universalmente reconhecida que a maioria das pessoas prefere mais felicidade do que menos e preferem viver uma vida onde elas estão mais satisfeitas do que insatisfeitas”.

A satisfação de vida é determinada por experiências positivas e negativas nas partes dominantes da vida do indivíduo. Especificadamente, a satisfação de vida é influenciada pela satisfação geral no ambiente de trabalho, ambiente familiar, vida social, vida residencial, vida material, relacionamentos interpessoais, entre outros (Ekici *et al.*, 2017).

Ju *et al.*, (2015) diz que, como um componente distinto do bem-estar, a satisfação de vida pode ser considerada um fator característico a longo prazo. Há estudos substanciais focados na satisfação de vida e seu papel no bem-estar de consumidores.

Podemos evidenciar que indivíduos com valores altamente materialísticos tem maior probabilidade de possuir um fraco relacionamento interpessoal com outras pessoas e conseqüentemente menos satisfação de vida (Hill *et al.*, 2012).

De acordo com Cockrill (2012), a satisfação de vida é um conceito extremamente multifacetado e influenciado por uma gama vasta de fatores. Uma tentativa de ilustrar os determinantes da satisfação de vida a dividiu em dois grandes grupos: a teoria que sugere que a satisfação de vida é predominantemente formada por fatores de personalidade como auto estima, alienação e outros; enquanto a outra teoria é baseada nos fatores de que a satisfação de vida é formada por componentes situacionais e ambientais como a comunidade, grupos de referência e etc.

“Satisfazer as necessidades do consumidor é a chave para satisfazer as necessidades do mercado” (Sirgy & Lee, 2007, p. 400). Os autores também elucidam que o marketing no geral tem o potencial de melhorar o bem-estar do consumidor de maneiras significativas ao prover bens e serviços para os consumidores que não só melhoram sua qualidade de vida, mas também o fazem de maneira segura (para os consumidores em si, para outros públicos e para o meio ambiente).

Kotler *et al.*, (2002) enfatiza essa necessidade ao mostrar que os profissionais de marketing poderiam impactar a qualidade de vida dos consumidores ao determinar suas necessidades, desejos e interesses para entregar satisfação de maneira mais eficaz.

2.5.4 Atitude em relação à marca

A atitude em relação à marca pode ser descrita como a avaliação geral positiva ou negativa que um consumidor faz sobre uma marca (Franzen, 1999). As atitudes em relação à marca são importantes pois normalmente formam a base para o comportamento do consumidor, como por exemplo, escolha de marca (Keller, 1993).

Consumidores que apresentam uma atitude em relação à marca positiva, conseqüentemente se comportam de maneira positiva em relação à mesma (McKenzie, 2006). De acordo com Hem e Iversen (2003), níveis altos de atitudes positivas afetam não somente a marca em si, mas também a extensão da marca, ou seja, consumidores que

apresentam predisposições afetivas em relação à uma marca possui maior probabilidade de escolher a parte integrada dos produtos/serviços da marca (Ahn & Back, 2017).

O estudo de Nan e Heo (2007) indica que o impacto positivo do MDC ocorre primeiramente na impressão que o consumidor tem da empresa, em vez de sua atitude em relação ao anúncio ou à marca. Seu experimento também demonstrou que participantes que foram expostos a uma campanha com uma mensagem de MDC tiveram atitudes significativamente mais favoráveis em relação à empresa comparado com os consumidores expostos a um anúncio normal sem o componente de MDC.

O estudo empírico de Buil *et al.*, (2012) confirma a influência positiva que um MDC de qualidade causa sobre a atitude em relação à marca. Podemos ver assim a necessidade de desenhar ações de marketing de causa que sejam bem valorizadas pelos consumidores.

Relembremos que um MDC de qualidade é aquele que inspira credibilidade, ou seja, quando mais o consumidor confiar na mensagem, mais a ação será valorizada pelo mesmo, o que influencia diretamente em sua atitude em relação à marca.

Pesquisas na área de RSC produziram significantes provas que suportam o argumento que empresas que investem em iniciativas socialmente responsáveis gozam de atitudes favoráveis dos consumidores em relação a elas (Gupta & Pirsch, 2006).

2.5.5 *Intenção de compra*

Podemos definir a intenção de compra como um tipo de tomada de decisão que estuda a razão para a compra de uma marca em particular pelo consumidor (Shah *et al.*, 2012). A decisão de compra de um consumidor é um processo complexo, normalmente relacionado aos comportamentos e atitudes dos consumidores (Mirabi *et al.*, 2015).

Marcas têm um importante papel na tomada de decisão do consumidor, pois servem como um guia no processo de decidir fazer uma compra ou não (Hutter *et al.*, 2013). O modelo mais conhecido de tomada de decisão para intenção de compra foi teorizado por Engel *et al.*, (1995), que contava com cinco estágios de intenção de compra: 1) reconhecimento do problema; 2) procura de informação; 3) avaliação alternativa; 4) intenção de compra e 5) comportamento pós-compra.

De acordo com Kotler (2003), atitudes individuais (como preferências pessoais, alinhamento com a expectativa de outros) e situação imprevisíveis (um preço maior que o esperado) influenciam na intenção de compra. Kanta *et al.*, (2013) demonstram em seu estudo que atitude em congruência entre marca e causa influencia no relacionamento entre a atitude em relação à marca e à intenção de compra de maneira positiva.

De acordo com Crommentuijn (2010), pesquisas anteriores notaram que experiência prévia com MDC tem um impacto positivo na intenção de compra do consumidor de produtos endossados pelo MDC. Vários estudos sugerem que o Marketing de Causa tem o potencial de afetar decisões de compra (Cui *et al.*, 2003).

Capítulo 3 – *Millennials*

3.1.1 Introdução

O século 21 introduziu a geração dos *Millennials* (também denominados de Geração Y ou Eco dos *Boomers*), que é um segmento composto por indivíduos entre as idades de 18 a 34 anos. *Millennials* são extremamente diversos, educados academicamente e hábeis com tecnologia (Hood, 2012). Os estudos de Vermillion e Peart (2010) apontam este grupo de consumidores como mais conscientes em questões ambientais.

Howe e Strauss, 2000 definem a geração dos *millennials* como os nascidos desde 1982. Enquanto pesquisadores discordem em datas específicas, há um consenso geral que a geração dos *Millennials* é composta de indivíduos nascidos entre os anos de 1980 até o começo do ano 2000 (Lu *et al.*, 2013).

Para melhor entendimento dos *Millennials*, o centro de pesquisa *Pew Research Center* (Kent, 2015) realizou um estudo visando um *insight* de como eles se sentem e se veem. Foi possível notar uma percepção particular de si mesmos que às vezes entram em conflito com a percepção de outras gerações.

A pesquisa mostrou que quarenta e nove por cento dos respondentes indicou acreditar que os *Millennials* gostam de desperdiçar, enquanto quarenta por cento acredita que os *Millennials* têm grande consciência ecológica.

Como um grupo, os *Millennials* são diferentes de qualquer geração de jovens vivos até hoje. Eles são mais numerosos, mais afluentes, com maior grau de educação e mais diversos etnicamente. Mais importante, eles estão começando a manifestar hábitos sociais positivos que Americanos não associavam com a juventude – como o foco em trabalho de equipe, conquistas, modéstia e boa conduta (Howe & Strauss, 2000, p. 10).

De acordo com Sujansky e Reed (2009), *Millennials* têm altas expectativas; ou seja, eles esperam se sair bem em qualquer carreira que escolham seguir, e eles esperam ser apreciados por seus esforços. Levando em consideração essas expectativas, não é surpreendente que os *Millennials* se sintam atraídos por organizações que contemplem seus interesses, necessidades e entusiasmos.

De acordo com a pesquisa global Nielsen (Nielsen Global Research, 2014), idade importa. Dentre os respondentes globais na pesquisa de Nielsen, metade são *Millennials*.

Eles representam 51% daqueles que pagariam extra por produtos sustentáveis, 51% dos que olham a embalagem por informações de sustentabilidade e 49% dos que preferem trabalhar em uma empresa sustentável. A média desses números é mais que o dobro da média da Geração X (idades entre 35-49) e mais que quatro vezes o sentimento médio da geração *baby boomer* (idades 50-64).

Com significantes porcentagens de consumidores declarando sua boa vontade em participar em ações de responsabilidades sociais, uma audiência apaixonada e ansiosa está pronta, expandindo oportunidades para as marcas. Mas sucesso dependerá da habilidade em conectar benefícios sustentáveis com os desejos dos consumidores de maneira eficaz através de comunicação clara e posicionamento forte de marca (Nielsen, 2014, p. 9).

De acordo com Lu *et al.*, (2013), direcionar esforços de marketing para a geração dos *Millennials* abre oportunidade lucrativa para variadas empresas. Atrair a lealdade dos *Millennials* é importante pois gerações mais jovens de consumidores podem se tornar influenciadores de compra dos seus amigos e familiares.

Relacionamentos entre indivíduos criam um ambiente de pressão social que se conformam às normas deste grupo, como por exemplo preferências de marca. De acordo com Lee (2011), em sociedades ocidentais, as pressões sociais são vistas como um grande influenciador no comportamento de intenção de compra de produtos verdes.

Existe uma percepção de que os *Millennials* não são leais, porém, eles são de fato, muito leais. A diferença que induz ao erro é que a lealdade dos *Millennials* se baseia muito mais em relacionamentos do que em reconhecimento de marca (Padveen, 2017).

O autor anterior explica ainda que quando criamos generalizações e conceitos errados sobre um segmento de mercado, os resultados podem causar desapontamento. Um exemplo de estratégia errônea ao lidar com *Millennials* é vê-los apenas como um grupo etário e não como uma nova e extensa geração de consumidores. Além da idade, eles são identificados por comportamentos e interesses, é crucial entender que um tema recorrente com esse segmento é a valorização de relacionamentos.

O autor ainda demonstra que, para eles, a importância dos relacionamentos é algo que transcende a mídia, reconhecimento de marca e até eventual qualidade dos produtos ou serviços; *Millennials* engajam primeiramente em espaços impessoais, então quando uma conexão real e genuína com uma marca acontece, ela dura muito tempo e leva à lealdade e advocacia da marca.

Otimistas em relação ao futuro e direcionados por seus ideais, *Millennials* tendem a ser céticos com figuras de autoridade. Enquanto eles vivem conectados isso não significa que são fáceis de engajar. *Millennials* estão acostumados a serem tachados de distraídos, de viver apenas no momento presente porém um número chocante deles está mais preocupado com seu crescimento a longo prazo do que com gratificação instantânea (Smilansky, 2016).

3.1.2 *Millennials e Marketing de Causa*

O tamanho da população e o potencial de vendas dos *Millennials* não é algo que passou despercebido pelos profissionais de marketing. Dessa maneira, gerentes de marketing exploram alternativas para a construção de relacionamentos com os *Millennials* (Sujansky & Reed, 2009).

Pesquisas anteriores sugerem que *Millennials* apresentam atitudes positivas em relação às marcas que conversam com causas sociais (Nielsen 2017; Taylor 2018). Desta maneira, faz sentido que publicitários utilizem os apelos do RSC para pavimentar um caminho com essa geração (Taylor, 2018).

De acordo com Sujansky e Reed (2009), visto que a *Internet* oferece um alto grau de interatividade se comparado às mídias tradicionais, é então lógico que empresas que visem engajar e se conectar com os *Millennials* direcionem os seus esforços nessa direção. É exemplificado pelos autores ainda que os seguintes tópicos devem ser levados em consideração para um bom marketing direcionado aos *Millennials*:

- (a) *Millennials* são céticos em relação às mídias, pois foram bombardeados com uma grande quantidade de comerciais todos os dias desde a infância, e consideram tudo que observam ou consomem com muita cautela. É importante que a empresa evite usar um tom paternalista ou superior em suas campanhas de marketing.
- (b) “O polido é legal”. A geração dos *Millennials* tem uma afinidade por produtos que são simples e ao mesmo tempo funcionais. Eles têm um senso aguçado para *designs* industriais e são extremamente cientes de tecnologias topo de linha nos produtos que consomem.
- (c) Junte-se à rede. Os *Millennials* prezam o coletivo muito mais que gerações anteriores, ou seja, se sentem mais confortáveis trabalhando em grupos do que

sozinhos. Isso é devido ao fato que eles valorizam trabalho em equipe, parcerias e colaboração.

- (d) Vá até eles. Os *Millennials* procuram por experiências; desta maneira, empresas podem se conectar com eles e passar suas mensagens indo de encontro aos consumidores (parques, concertos, clubes, centros comerciais, eventos esportivos e etc).
- (e) Multicanais de Marketing. Uma campanha de marketing eficaz voltada para *Millennials* não pode se basear apenas em um veículo publicitário. Comerciais de televisão e impressos precisam da parceria de *websites* dinâmicos. Utilizar apenas um canal é limitador nos dias atuais, e não irá atrair a atenção dos *Millennials*.

Os *Millennials* têm uma forte característica de consciência social e, portanto, marcas precisam achar uma maneira de suprir essa necessidade social se alinhando com uma causa. Essa geração pode se sentir atraída por uma marca que se alinha com uma causa, mas eles desgostam quando esta marca está claramente tirando vantagem da popularidade desta prática apenas para fins corporativos (Padveen, 2017).

Nem todos os *Millennials* respondem a produtos de MDC da mesma maneira (Bucic *et al.*, 2012), sendo consumidores jovens nascidos aproximadamente entre os anos de 1985 e 1999 eles são os primeiros a nascer em um mundo com forte interdependência internacional e engajamento global (Bahr & Pendergast, 2007).

Dois elementos que *Millennials* procuram em uma marca são consistência e autenticidade, ou seja, a causa considerada deve ser relevante para o mercado, para sua marca e para sua identidade e voz de marca (Padveen, 2017).

De acordo com o autor anterior, escolher uma causa que não encaixa com a persona da marca ou missão/valores será extremamente aparente para o consumidor Millennial e terá por consequência a rejeição desses consumidores.

Dessa maneira, *Millennials* tendem a ser receptivos a questões éticas (Smith 2011) e valorizam o multiculturalismo (Zemke *et al.*, 2004). De acordo com Gorman *et al.*, (2004), a diferenciação dessa geração, ou seja, o que a faz única é o fato que ela foi moldada por forças tecnológicas. *Millennials* são caracterizados por sua forte consciência ambiental,

cultural e social (Sheahan, 2005), além de lealdade aos seus amigos, família, comunidade e a si mesmo em vez de lealdade a entidades corporativas (Hira 2007).

O MDC é um campo que teve um crescimento explosivo nos últimos anos. Entre os anos de 2000 e 2016, os lucros levantados através de iniciativas de MDC foram de 700 milhões de dólares para quase 2 bilhões, e esse aumento se dá majoritariamente graças aos *Millennials* (Padveen, 2017).

Fromm *et al.*, (2011, p.73) começam seu relatório dos *Millennials* e MDC com a frase “se o seu público-alvo são os *Millennials*, Marketing de Causa é uma necessidade”. Os autores explicam que se afiliar com uma causa é mais importante para a geração dos *Millennials* do que para qualquer geração anterior.

3.1.3 *Millennials e Altruísmo*

De acordo com Sujansky e Reed (2009), os *Millennials* não percebem como suficiente ou como atraente a caridade passiva que a maioria das empresas adota. Essa geração mais nova prefere uma abordagem mais direta, pessoal e manual. Para os *Millennials*, o perfil caridoso de uma organização reflete nos valores da mesma.

De acordo com os autores anteriores, podemos perceber que esses jovens querem se alinhar com o tipo de empresas que os dá orgulho, ou seja, uma empresa que está envolvida com a comunidade e com valores de esforços voluntários. *Millennials* querem se unir a empresas que alinham sua visão competitiva com sua bússola social.

Um dos erros que gerações anteriores fazem é presumir que os *Millennials* são egoístas. Como qualquer consumidor, eles consideram um certo grau de interesse pessoal em seu processo de tomada de decisão, mas isso não significa que esses consumidores são particularmente egoístas em seus objetivos. Pensar simplesmente que os *Millennials* são egoístas é ignorar uma característica muito mais forte e pertinente dessa geração: eles se importam com o bem social Padveen (2017).

3.1.5 Millennials e Green Marketing

É possível perceber que há uma variedade de estudos sobre o *green marketing* previamente mencionado, porém há pouca pesquisa acadêmica voltada para essas questões sobre a ótica da geração Y, mais conhecidos como *Millennials*.

O estudo de Smith (2010) visa examinar as perspectivas dos *Millennials*, em específico nas técnicas de marketing que empresas podem usar para comunicar seu apoio ambiental dos seus produtos para esse público-alvo.

Millennials passam mais tempo estudando, devido à pressão dos pais para conseguir educação em nível universitário e grande competitividade no mercado de trabalho e, portanto, uma rotina focada em estudos faz com que os *Millennials* tenham maior percepção dos benefícios de ter uma vida mais *eco-friendly* e mais atenção a problemas ambientais (Spehar, 2006).

Estudos mostram que 47% dos *Millennials* pagariam mais por serviços, produtos ou marcas ecologicamente responsáveis e, 77% desses dispostos a pagar mais fariam isso pois “se importam com o ambiente” (California Green Solutions, 2007).

Podemos seguir a lógica então de que se *Millennials* se sentem atraídos aos produtos porque os mesmos são vistos como responsáveis ecologicamente, essa se torna então uma característica importante do produto para que se conquiste a lealdade do consumidor (Smith 2010).

De acordo com Gunelius (2008), *Millennials* procuram marcas que são vistas como tendo um impacto positivo no meio ambiente. Os autores também citam um estudo feito pelo *Outlaw Consulting* onde é identificado quatro características que fazem marcas “verdes” mais atraentes do que outras:

- (1) Marcas verdes que são as primeiras de sua categoria de produto.
- (2) Marcas verdes que praticam o minimalismo, ou seja, tem *designs*, embalagens e propagandas limpas e objetivas, que eventualmente se traduzem para o ecologicamente correto, mesmo que as empresas em si não façam muito para beneficiar o meio ambiente.

- (3) A categoria de marca é um fator em marcas verdes; por exemplo, produtos alimentícios devem ser verdes, mas ser verde não é tão importante para o sector de produtos de tecnologia.
- (4) Marcas verdes que são parte de uma cultura de *networking* social são percebidas de maneira mais favorável.

Para uma marca, ser percebida como ecologicamente responsável é um fator chave para atrair o interesse dos *Millennials* (Henrichs, 2008). O estudo de Smith (2010) é importante pois conclui que os *Millennials* respondem bem às palavras-chave como *eco-friendly*, reciclado e *green* (verde). Também é visto que o que influencia na percepção dos *Millennials* de uma empresa ecologicamente responsável é a reputação da marca e suas propagandas. *Millennials* são motivados a promover produtos aos seus amigos se os mesmos também forem economicamente viáveis e feito de material reciclado.

Este segmento de consumidores pode ser um desafio para técnicos de marketing e, portanto, pesquisas que visam entender a ótica dos *Millennials* e os motivos pelo quais eles escolhem adotar produtos verdes são importantes e relevantes, pois revela técnicas de comunicação que podem potencialmente mudar a não intenção de compra para a intenção de compra de produtos verdes (Lu *et al.*, 2013).

O estudo dos autores mencionadas previamente ilumina algumas questões sobre quais atributos de produtos influenciam na intenção de compra dos *Millennials*. A possibilidade de reciclar ou reutilizar o produto, o fato do produto ser biodegradável e possíveis benefícios para a saúde vindo do produto contribuem para a intenção de compra deste segmento de consumidor.

De acordo com Lu *et al.*, (2013), dados empíricos sugerem que *Millennials* evitam comprar produtos verdes por quatro motivos: 1) Produtos verdes são considerados muito caros; 2) Consumidores *Millennials* tem dificuldade em diferenciar entre produtos verdes e não-verdes; 3). Existe uma falta de confiança em produtos verdes e; 4) *Millennials* tendem a acreditar que produtos verdes são de qualidade inferior.

Os autores anteriores não acreditam que é surpreendente que os consumidores percebam produtos verdes como muito caros, é uma crença comum. No entanto, a noção que *Millennials* têm dificuldade entre diferenciar entre produtos verdes e não-verdes sugere que

a empresas precisem intensificar seus esforços em comunicação para demonstrar como os produtos verdes de certa empresa são, de fato, diferentes. Os autores concluem que prover comunicação clara que permita que consumidores diferenciem entre produtos verdes e não-verdes e, conseqüentemente, aumentar a demanda por produtos verdes. A noção de que há uma falta de confiança em produtos verdes se dá por conta das práticas de *greenwashing* (mencionada e explicada em capítulos anteriores deste estudo).

Capítulo 4 – Modelo e Hipóteses

4.1 Introdução

De acordo com Marczyk *et al.*, (2005, p.8) uma hipótese pode ser definida como “uma tentativa do pesquisador de explicar um fenômeno de interesse”. Um caráter chave que todas as hipóteses precisam apresentar é uma “previsão”, ou seja, as hipóteses que explicam o fenômeno estudado precisam envolver previsões utilizando as variáveis escolhidas. Essas previsões são então testadas e podem ser tanto apoiadas ou refutadas baseadas nos resultados dos dados.

As hipóteses têm como objetivo explicar, prever e explorar o fenômeno de interesse, ou seja, o relacionamento entre duas ou mais variáveis (Christensen, 2001). Segundo Jolivert (1979, p. 85) a função das hipóteses é “dirigir o trabalho do cientista e coordenar os fatos já conhecidos”.

Marconi e Lakatos (2003, p. 126) definem o conceito de hipótese como:

Um enunciado geral de relações entre variáveis (fatos, fenômenos): a) formulado como solução provisória para um determinado problema; b) apresentando caráter ou explicativo ou preditivo; c) compatível com o conhecimento científico (coerência externa) e revelando consistência lógica (ou coerência interna) e d) sendo passível de verificação empírica em suas consequências.

As hipóteses são importantes por diversos fatores; de acordo com Kerlinger (1973) esses fatores são, da maneira condensada, importantes pois são os instrumentos de trabalho da teoria; podem ser testadas como verdadeiras ou falsas; auxiliam no avanço da ciência; dirigem a investigação; permitem deduções empíricas e desenvolvem o conhecimento científico.

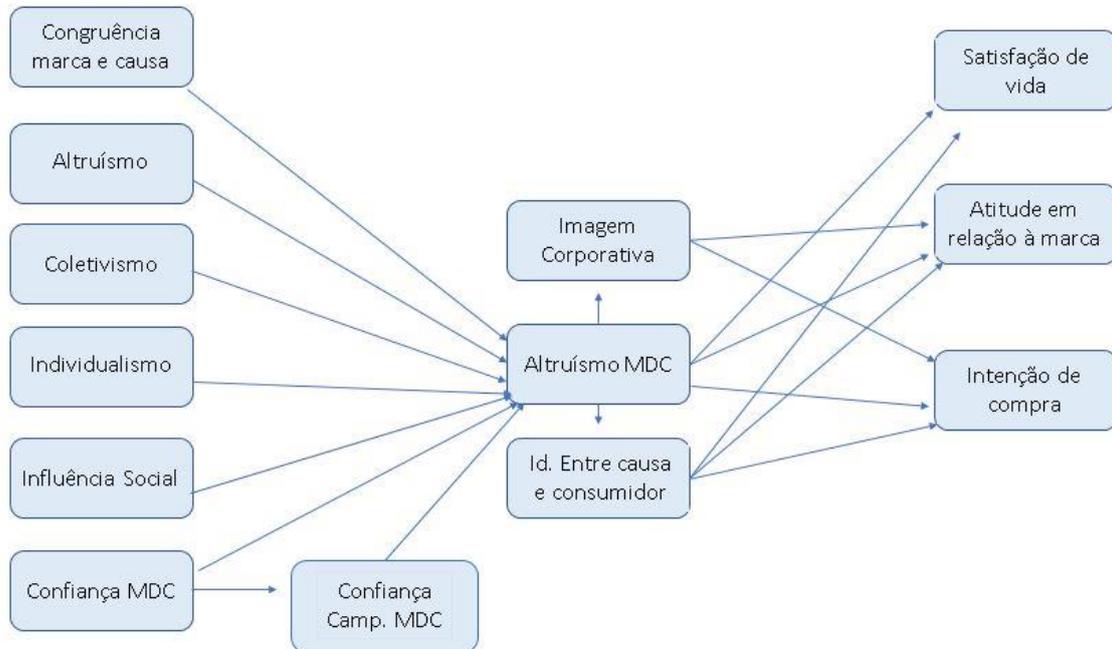
As hipóteses apresentadas neste estudo são baseadas nas relações entre as variáveis, que foram desenhadas no mapa conceitual e apoiadas por textos teóricos e empíricos para que as previsões sejam o mais próximo possível da realidade. As hipóteses extraídas a seguir foram feitas por deduções lógicas através de contextos teóricos.

Feito o enquadramento da investigação e revisão de literatura e hipóteses, apresentaremos o modelo conceitual que servirá de base para nosso estudo, assim como as hipóteses que representam os potenciais conceitos que exibem a possibilidade de relacionamento ou influência no altruísmo percebido no MDC.

4.2 Modelo conceitual

A figura 3 a seguir apresenta graficamente o modelo conceitual proposto para investigação:

Figura 3 - Modelo Conceitual Proposto



O modelo proposto centraliza o altruísmo percebido no MDC como variável central, com antecedentes, consequentes e moderadores para as relações propostas. Como antecedentes do altruísmo percebido no MDC apontamos a congruência entre marca e causa, o altruísmo, o coletivismo, o individualismo, a influência social, a confiança geral em MDC e a confiança na campanha de MDC. Como consequentes do altruísmo percebido no MDC apresentamos a imagem corporativa, a identificação entre causa e consumidor, a satisfação de vida, a atitude em relação à marca e a intenção de compra.

4.3 Hipóteses de investigação

4.3.1 Congruência marca e causa e Altruísmo MDC

Na medida que a percepção de compatibilidade entre as causas sociais e a marca aumenta, consumidores têm mais probabilidade de ver a marca como tendo mais habilidade e experiência quando associada com uma causa (Bigné-Alcaniz, *et al.*, 2009). Além disso, uma congruência maior entre causa e marca diminuiria a avaliação egocêntrica, o que indica

que esta variável pode ser um indicador da honestidade e sinceridade de uma marca nos seus esforços de MDC (Rifon *et al.*, 2004; Becker-Olsen *et al.*, 2006; Bigné-Alcaniz *et al.*, 2009). Baseados nestes estudos, segue a hipótese:

H1: A congruência entre marca e causa tem um impacto direto e positivo no altruísmo percebido no MDC.

4.3.2 Altruísmo e altruísmo MDC

De acordo com Proença e Pereira (2008), o altruísmo é uma fonte pura de motivação para que os consumidores se tornem parte de campanhas de Marketing de Causa, pois os faz sentir psicologicamente satisfeitos. Quando os sentimentos altruístas aumentam na mente do consumidor, o mesmo faz dele um indivíduo mais socialmente responsável e consequentemente eles confiam mais da empresa realizando o Marketing de Causa (Gupta & Pirsch, 2006). Baseado nisso, segue a hipótese:

H2: O altruísmo tem um impacto direto e positivo no altruísmo percebido no MDC.

4.3.3 Coletivismo e altruísmo MDC

De acordo com Chen *et al.*, (2011), por natureza, o MDC tem a intenção de ajudar uma causa e, indivíduos com características coletivistas expressam sua preocupação pelos outros como forma de manter a harmonia social, ou seja, é esperado que eles mostrem positividade e apoio às causas e, portanto, apresentem uma maior tendência de apoiar campanhas de MDC. Consumidores coletivistas esperam que as empresas se comportem da mesma maneira que eles se comportam.

Lavack e Kropp (2003) encontraram em suas pesquisas que um relacionamento harmonioso e um senso de pertencimento estavam positivamente associados com atitudes em relação ao MDC, ou seja, é lógico prever que pessoas com um forte senso de coletivismo horizontal apresentaram um relacionamento positivo com MDC, pois seus valores de relacionamentos harmoniosos se alinham com os valores desses indivíduos com a interdependência e sociabilidade. De maneira similar, o senso de pertencimento à uma família ou comunidade se alinha com a integridade do grupo e, portanto, o coletivismo

vertical também foi associado positivamente com atitudes em relação ao MDC. Baseado nisso, segue a hipótese:

H3: O coletivismo tem um impacto direto e positivo no altruísmo percebido no MDC.

4.3.4 Individualismo e altruísmo MDC

De acordo com Lavack e Kropp (2003), há evidências que mostram que consumidores que colocam mais ênfase em autorrealização e respeito por si próprio apresentam uma atitude mais positiva em relação ao MDC. Como autoestima, autorrealização e respeito estão todos centrados no conceito do indivíduo, também é razoável pensar que orientações individualistas irão responder positivamente do MDC, mesmo que por razões egoístas. Baseado nisso, segue a hipótese:

H4: O individualismo tem um impacto direto e positivo no altruísmo percebido no MDC.

4.3.5 Influência social e altruísmo MDC

Pessoas são influenciadas pelos comportamentos de outros porque este comportamento normalmente ocorre em um contexto social (Biel & Thøgersen, 2007). No que diz respeito ao marketing com focos ambientais, com orientações para a imagem das atividades ambientais da empresa (como por exemplo, doações para causas ambientais), Bennett e Chakravarti (2012) mostram que consumidores estão dispostos a comprar produtos que se associam com doações pois doações são observáveis e mandam um sinal social a respeito da identidade e ideais do consumidor. Baseado nisso, segue a hipótese:

H5: A influência social tem um impacto direto e positivo no altruísmo percebido no MDC

4.3.6 Confiança geral no MDC e altruísmo MDC

Os resultados dos estudos de Afridi *et al.*, (2018) comprovaram uma relação entre a confiança do consumidor e a lealdade para com as práticas de RSC, confirmadas pelos estudos de Bowden-Everson *et al.*, (2013).

De acordo com Frisou (2000), a dimensão altruísta das iniciativas de RSC tem probabilidade de aumentar a percepção do consumidor de estar lidando com uma empresa digna de confiança. Baseado nisso, segue a hipótese:

H6: A confiança geral no MDC tem um impacto direto e positivo no altruísmo percebido no MDC.

4.3.7 Confiança geral no MDC e confiança em campanha de MDC

Patel *et al.*, (2016) mostra nos resultados de seu estudo que consumidores possuem uma atitude favorável em relação à uma campanha contendo uma mensagem de MDC. O motivo para isso é que se os consumidores percebem positivamente a empresa no seu ato de apoiar uma causa e ter um alto envolvimento com uma causa consequentemente há uma opinião positiva para as publicidades mesma e, portanto, atitudes positivas em relação ao anúncio serão formadas.

Em relação à confiança geral do consumidor em MDC, podemos avaliar que é uma importante fonte da confiança do consumidor, ou seja, campanhas de MDC que sejam percebidas como enganosas reduzem a credibilidade de campanhas genuínas, o que se torna difícil para que a empresa inspire confiança (Hartmann *et al.*, 2015).

O estudo dos autores anteriores também encontrou um relacionamento entre a confiança geral o MDC e a confiança em uma campanha específica de MDC. Baseada nessas informações, construímos a seguinte hipótese:

H7: A confiança geral no MDC tem um impacto direto e positivo na confiança em campanha de MDC.

4.3.8 Confiança campanha MDC e altruísmo MDC

Se uma sociedade percebe uma ação como moralmente aceitável, indivíduos têm maior probabilidade de desenvolver intenções comportamentais para realizar essas ações (Barnett, 2001). Então, ao participar de campanhas de Marketing de Causa, indivíduos pode participar de um ato de resposta social ao apoiar a causa social patrocinada pela marca.

De acordo com Vyravene e Rabbanee (2016), consumidores provavelmente são influenciados moralmente e agem de acordo ao participarem e consumirem uma campanha de Marketing de Causa, ou seja, do ponto de vista empresarial, os consumidores podem engajar em campanhas de Marketing de Causa se a relevância moral for enfatizada. Webb e Mohr (1998) enfatizam que campanhas de Marketing de Causa preenchem suas necessidades altruístas ao ajudar uma causa. Baseado nisso, elaboramos a hipótese:

H8: A confiança na campanha de MDC tem um impacto direto e positivo no altruísmo percebido no MDC.

4.3.9 Altruísmo percebido no MDC e identificação do consumidor com a causa

Segundo Vanhamme *et al.*, (2011) muitas ações de consumo como, por exemplo, comprar um produto relacionado a uma campanha de MDC mostram objetivos de realização de um processo de auto identificação. Um consumidor sente uma conexão psicológica com uma causa. Estudos anteriores mostram que estabelecer um sentimento de afinidade ou identificação com uma causa traz atitudes favoráveis em relação à marca. (Bhattacharya & Sen 2003; Lichtenstein *et al.*, 2004)

A pesquisa de Barone *et al.*, (2007) visa contextualizar como a afinidade do consumidor com a causa escolhida pode influenciar o tipo de resposta que o consumidor terá sobre estratégias de MDC; chegando ao resultado que quando grupos de mercado possuem atitudes positivas em relação à uma causa, que a congruência entre a empresa e a causa se torna menos problemática estrategicamente.

A relação entre a identificação do consumidor com a causa e sucesso na campanha de MDC são suportados pelo trabalho de Drumwright (1996), que encontrou relacionamentos positivos entre a afinidade entre os consumidores e a causa com o possível sucesso de uma campanha de MDC. Baseado nisso, segue a hipótese:

H9: O altruísmo percebido no MDC tem um impacto direto e positivo na identificação entre consumidor e causa.

4.3.10 Altruísmo MDC e Imagem Corporativa

Para Alcañiz *et al.*, (2010) a sinceridade percebida de uma empresa é indicador chave no julgamento do consumidor se a mesma tem ou não credibilidade em suas intenções na responsabilidade social. A credibilidade tem uma forte influência na imagem de responsabilidade social. Uma empresa deve reconhecer o que os consumidores veem como firme motivo de compra e, como o estudo dos autores anteriores mostra, é necessário que os consumidores tenham garantias sobre as boas intenções de uma empresa que investe em MDC antes de se comprometerem. É vital que a empresa tenha contribuições altruístas que melhorem a percepção dos consumidores através de planejamentos a longo prazo para a causa social escolhida.

Uma descoberta interessante da pesquisa de Strahilevitz (2008) é que empresas que são percebidas como mais éticas têm menos probabilidade de serem acusadas de terem motivos egoístas no planejamento de uma campanha de MDC. Podemos então teorizar que uma imagem corporativa positiva afeta de maneira positiva a percepção altruísta do MDC desta mesma empresa.

“Consumidores têm uma imagem mais positiva de uma empresa se a mesma está fazendo algo para tornar o mundo um lugar melhor” (Brønn & Vrioni, 2015, p. 217). Consumidores expressam interesse e apreciação do envolvimento de uma empresa com MDC, previsto que os resultados e fundos sejam a favor de uma causa. Baseado nisso, segue a hipótese:

H10: O altruísmo percebido no MDC tem um impacto direto e positivo na imagem corporativa.

4.3.11 Altruísmo percebido no Marketing De Causa e Satisfação de vida

De acordo com o estudo de Bhattacharya e Sen (2004), as atividades RSC podem afetar o bem-estar geral do consumidor, sem que esse bem-estar esteja necessariamente ligado a benefícios corporativos. A longo prazo, tal bem-estar pode levar ao benefício da empresa. Baseado nisso, segue a hipótese:

H11: O altruísmo percebido no MDC tem um impacto direto e positivo na satisfação de vida.

4.3.12 Altruísmo percebido no MDC e atitude em relação à marca

Ao analisarmos o relacionamento entre MDC e atitude em relação à marca, o estudo de Ullah *et al.*, (2017) mostra que estratégias de marketing baseados em saúde, serviços humanos, causas ambientais e em prol dos animais tem um maior impacto na percepção dos consumidores em relação à marca, ou seja, consumidores avaliam a marca de maneira mais favorável quando a mesma adota causas que são benéficas para seres humanos.

De acordo com Patel *et al.*, (2016), consumidores têm uma atitude favorável em relação a uma marca que pratica atividades de MDC. O estudo também aponta que consumidores que estão mais envolvidos com a causa têm uma atitude mais favorável em relação à marca.

Quando consumidores têm a certeza que uma empresa tem desejos altruístas no seu apoio em causas sociais, o seu desejo de apoiar a causa é mais forte e atitudes positivas se consolidam em suas mentes em relação à organização patrocinadora (Gupta & Pirsch, 2006). Baseado nisso, segue a hipótese:

H12: O altruísmo percebido no MDC tem um impacto direto e positivo na atitude em relação à marca.

4.3.13 Altruísmo percebido no MDC e intenção de compra

O estudo de Adomaviciute *et al.*, (2016) analisou a influência que três características pessoais (altruísmo, materialismo e individualismo) teriam nas intenções de compra em produtos de campanhas de MDC e foi confirmado que todas essas três características têm uma influência na compra de produtos de causa; sendo altruísmo o fator com maior influência (porém materialismo e individualismo também apresentaram significância estatística).

De acordo com Westberg e Pope (2005), se os consumidores perceberem de forma positiva os motivos pelos quais as empresas utilizam o MDC, essa atribuição impacta de forma favorável a atitude em relação à marca e sua intenção de compra. Baseado nisso, segue a hipótese:

H13: O altruísmo percebido no MDC tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.

4.3.14 Imagem corporativa e atitude em relação à marca

De acordo com Keller (1993), altos níveis de reconhecimento de marca e uma imagem corporativa positiva devem aumentar a probabilidade de escolha de marca, assim como aumento de lealdade do consumidor e diminuição da vulnerabilidade a ações competitivas de marketing. Baseado nisso, segue a hipótese:

H14: A imagem corporativa tem um impacto direto e positivo na atitude em relação à marca.

4.3.15 Imagem corporativa e intenção de compra

Pope e Voges (2000) acharam em seu estudo empírico relacionamentos significantes entre a intenção de compra de um produto de uma empresa e a imagem corporativa da mesma. Este relacionamento é suportado pela literatura de Laroche *et al.*, (1996).

O estudo de Li *et al.*, (2011) demonstra que quanto maior a credibilidade corporativa de marca, maior é a intenção de compra do consumidor. Consistência na imagem de marca também tem um impacto positivo na intenção de compra (Yu *et al.*, 2013). Pesquisas anteriores também apontaram que imagem corporativa e reputação corporativa possuem papéis cruciais no comportamento de compra do consumidor (Donnelly & George, 1981; Barich & Kotler, 1991; Nguyen & Leblanc, 2001). Baseado nisso, segue a hipótese:

H15: A imagem corporativa tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.

4.3.16 Identificação entre consumidor e causa e satisfação de vida

De acordo com Bhattacharya e Sen (2003), o conceito de identificação, que originou dentro das áreas de psicologia e comportamento organizacional, satisfaz as necessidades dos consumidores de se auto definir. A identificação também satisfaz as necessidades dos consumidores de terem uma identidade social (Escalas & Bettman, 2005). Baseado nisso, segue a hipótese:

H16: A identificação entre consumidor e causa tem um impacto direto e positivo na satisfação de vida.

4.3.17 Identificação entre consumidor e causa e atitude em relação à marca

Os resultados de Melero e Montaner (2016) mostram que congruência tem um efeito grande tanto no nível cognitivo quanto afetivo na resposta do consumidor, ou seja, quando consumidores percebem um “encaixe” ou congruência entre os elementos de uma marca, a mesma se torna mais credível. Além disso, as crenças que os consumidores associam com uma causa específica podem ser projetados na marca, melhorando assim a percepção dos consumidores em relação a mesma.

O estudo de Thomas *et al.*, (2015) demonstra que uma percepção de congruência no relacionamento de um indivíduo com uma marca influencia positivamente na avaliação do consumidor sobre esta marca, se comparado com condições onde a mesma congruência não é presente. Em essência, os autores ilustram que, se todas as outras condições forem iguais, indivíduos pagariam mais por um item de uma marca com a qual eles se auto identificam, reforçando assim a importância deste conceito. Baseado nisso, segue a hipótese:

H17: A identificação entre consumidor e causa tem um impacto direto e positivo na atitude em relação à marca.

4.3.18 Identificação entre consumidor e causa e intenção de compra

Quando consumidores que estão altamente envolvidos com a causa social se identificam com a marca socialmente responsável, o seu comprometimento com a marca é

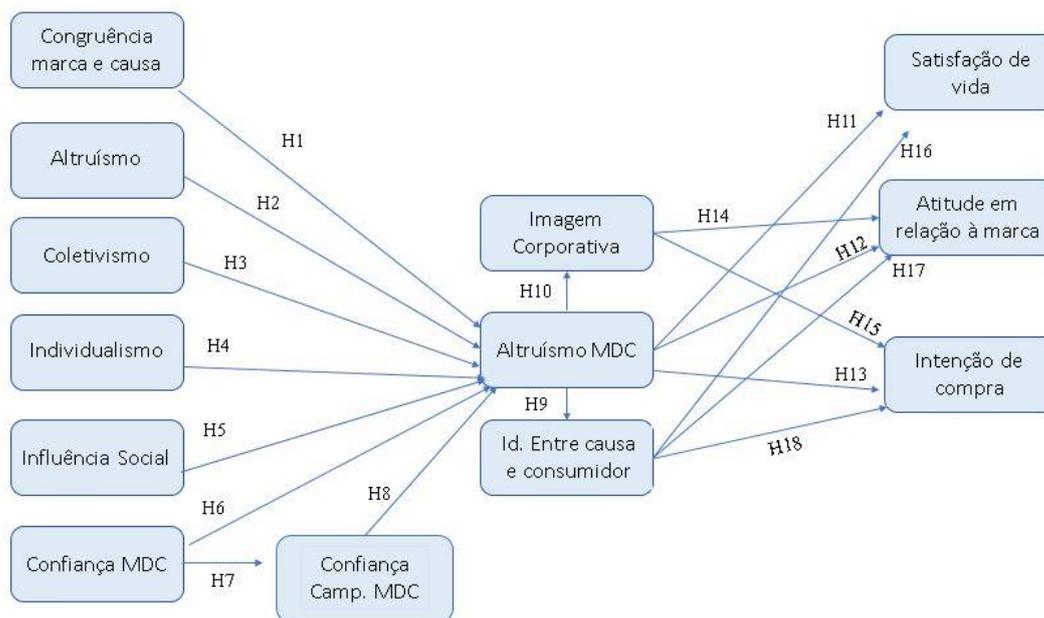
fortalecido e eles sentem a necessidade de se comprometer publicamente a ela. Um exemplo desse comprometimento se traduz como intenção de compra. (Landreth & Garretson, 2007).

A identificação do consumidor com atividades de responsabilidade social aumenta significativamente a imagem da marca e a intenção de compra do consumidor, e, portanto, empresas contemporâneas devem reconhecer campanhas de responsabilidade social como uma ferramenta de estratégia de marketing e incluir a mesma em seu mix de marketing (Fang *et al.*, 2017). Baseado nisso, segue a hipótese:

H18: A identificação entre consumidor e causa tem um impacto direto e positivo na intenção de compra do consumidor.

A seguir, é apresentado o modelo de investigação com a indicação das hipóteses finais desenvolvidas.

Figura 4 - Modelo conceitual com hipóteses



4.4. Conclusão

Neste capítulo foram apresentados o modelo conceitual de pesquisa baseado em estudos anteriores, que facilitaram a criação das 18 hipóteses de investigação. Das 18 hipóteses apresentadas 8 se referem aos relacionamentos antecedentes ao altruísmo percebido no MDC com 7 variáveis, sendo elas: congruência entre marca e causa, altruísmo,

coletivismo, individualismo, influência social, confiança geral em MDC e confiança em campanha de MDC (que se relacionam entre si e entra a variável principal do altruísmo percebido no MDC).

Temos 5 variáveis consequentes ao altruísmo percebido no MDC, sendo elas: a identificação entre consumidor e causa, imagem corporativa, satisfação de vida, atitude em relação à marca, intenção de compra, que também se relacionam entre si, totalizando 10 hipóteses consequentes e 13 variáveis (se contarmos a variável principal do altruísmo percebido no MDC).

O objetivo dessa investigação empírica é perceber quais as influências e consequências do altruísmo percebido do MDC, tendo como foco a geração dos *Millennials*, ou seja, entender quais os conceitos que fazem com que os *Millennials* percebam o MDC como tendo motivos altruístas e não oportunistas.

Capítulo 5 – Metodologia da investigação

5.1 Introdução

O capítulo a seguir visará demonstrar a metodologia a ser utilizada na investigação, explicando os procedimentos adotados, delimitações, parâmetros e instrumentos utilizados para análise do comportamento da amostra dentro das variáveis escolhidas.

Em primeiro lugar foram selecionados a população e amostra desejadas para serem analisadas sob os objetivos da pesquisa; em seguida foi decidido e elaborado os métodos de recolha de dados em conjunto com as variáveis que delimitam as medidas adotadas, elaboração do instrumento de pesquisa, formato e terminologia das questões, medidas e métricas utilizadas, aplicação do pré-teste com uma parte da amostra, inserção e análise dos dados no *software* estatístico AMOS, caracterização da amostra, modelo de equações estruturais com análise fatorial exploratória (AFE) análise fatorial confirmatória (AFC).

Esse capítulo é importante para demonstrar como chegamos aos nossos resultados, que são apresentados e analisados no capítulo a seguir.

5.2 Seleção da população e amostra

De acordo com Marczyk *et al.*, (2005), o tempo população no contexto de pesquisa científica são todos os indivíduos de interesse para o pesquisador. Porém é importante notar que seria exaustivo e impossível estudar a população inteira de um estudo e, por isso, o pesquisador delimita uma amostra que em tese replica as características da população.

As populações escolhidas para a pesquisa são pessoas portuguesas e brasileiras de ambos os sexos, todas as idades, estudantes e não estudantes, de todas as classes sociais. A percepção dos *millennials* em relação aos conceitos é comparada com respondentes da amostra total e de outras gerações anteriores, para melhor averiguar como a geração dos *millennials* percebe e responde ao MDC (assim como toda a amostra).

A seleção da amostra foi feita por método não-probabilístico por conveniência e bola de neve (onde um respondente compartilha o inquérito com uma ou mais pessoas de seu círculo social) por meios virtuais.

5.3 Método de recolha de dados

O método escolhido para a recolha de dados foi o método quantitativo por questionário com perguntas de múltipla escolha (em uma escala Likert de 5 pontos) de carácter obrigatório. Apenas uma pergunta caracterizando a profissão era aberta, para analisar o número de estudantes presentes no estudo. De acordo com Marczyk (2005), as principais vantagens do questionário como instrumento de pesquisa são que coletam informações de um grande número de pessoas, com mínimo esforço, e com pouca necessidade de recursos financeiros, ou seja, apresenta alto valor custo-benefício.

O questionário foi aplicado por meio *online* através do documento de inquérito do Google (google docs) e divulgado em redes sociais públicas e privadas (por meio de mensagens privadas no *Facebook* e *Instagram*). Era pedido que os respondentes compartilhassem o *link* com amigos e conhecidos, para ampliar o alcance da pesquisa.

5.4 Elaboração do instrumento de pesquisa

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 201) “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador”. O questionário apresenta várias vantagens para o pesquisador como instrumento de pesquisa, pois economiza tempo e viagens, obtém um grande número de dados, atinge um maior número de pessoas simultaneamente, abrange uma área geográfica mais ampla, permite maior liberdade nas respostas (em razão do anonimato), apresenta menos risco de influência e distorção (pois o pesquisador não está presente), permite mais uniformidade na avaliação (em virtude da natureza impessoal do instrumento e obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis.

É possível notar, de acordo com Marconi e Lakatos (2003) que o questionário também apresenta desvantagens, que o pesquisador tenta ao máximo minimizar; como, por exemplo, o grande número de perguntas sem respostas (no caso deste trabalho o questionário foi aplicado via *online*, onde todas as repostas eram obrigatórias para que o questionário pudesse ser completado e enviado). Outras desvantagens que podemos mencionar é o

respondente pode ser influenciado ao ler todas as perguntas antes de responder (neste caso o pesquisador dividiu as perguntas por blocos, e só se podia acessar o bloco seguinte ao responder completamente o bloco anterior).

O questionário utilizado no trabalho foi dividido em seis seções. A primeira seção se resumia a delimitar a amostra (sexo, idade, estado civil, nacionalidade, renda familiar mensal, profissão, nível de escolaridade completo e número de pessoas que compõem a família do respondente). A segunda seção avaliava a personalidade do respondente em relação à sua satisfação de vida, atitudes altruístas, individualistas, coletivistas e influência social.

A terceira seção começa com uma breve e clara explicação sobre o conceito de MDC e com base no texto responder às perguntas sobre sua percepção sobre MDC e ceticismo. A quarta seção é sobre a marca Natura, apresentando a pergunta filtro “Conhece ou já ouviu falar da marca NATURA?”. Antes de responder mostramos o logo da marca e uma breve descrição dizendo que a Natura é uma marca brasileira de cosméticos e que é notória em causas ambientais.

A quinta seção do questionário é sobre a percepção dos respondentes sobre a imagem de marca da Natura e atitude do consumidor em relação à marca. Essa seção é repetida ao fim do questionário para notar se houve mudança na percepção da marca após o conhecimento de sua responsabilidade social e ambiental corporativa através de ações de MDC.

A sexta e última seção apresenta um vídeo sobre a linha Natura Ekos, da Natura. No curto vídeo podemos ver as ações ambientais e sociais da marca Natura na Amazônia, que oferece uma parceria com comunidades carentes para trazer produtos que utilizem matéria-prima brasileira. A seguir ao vídeo os respondentes mostram sua opinião sobre a campanha apresentada, sobre sua identificação pessoal com a causa ambiental, sobre a motivação da marca, sobre a intenção de compra dos produtos e por fim, novamente sobre suas percepções e opiniões sobre a marca Natura.

5.5 Formato e terminologia das questões

O idioma do questionário se apresenta em português europeu, porém existem algumas traduções para que respondentes brasileiros pudessem participar também da pesquisa (os valores em Euros estão também em Real após devida conversão de moedas). As questões são de múltipla escolha com linguagem direta, apresentada em forma de afirmações positivas ou negativas que os respondentes podem concordar ou discordar em uma escala Likert de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente).

As demais questões para caracterização dos respondentes eram de múltipla escolha, sendo que a pergunta sobre profissão era aberta para que fosse respondido de forma livre. No começo do questionário havia uma contextualização do objetivo do inquérito, assim como o aviso de que todas as respostas seriam completamente anônimas e confidenciais. Houve também uma breve definição sobre o MDC e uma breve explicação, para que os respondentes pudessem responder de forma objetiva.

O questionário final foi anexado ao final deste trabalho (Anexo I).

5.6 Medidas e métricas utilizadas

Uma variável pode ser considerada como uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito operacional, que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objetivo de estudo e passível de mensuração (Marconi & Lakatos, 2003, p. 137).

Byrne (2012) denomina o fenômeno abstrato que não pode ser observado diretamente de variáveis latentes (ou fatores). Variáveis latentes não são observadas diretamente e, por isso, seguimos a lógica de que não podem ser medidas diretamente. Dessa maneira, o pesquisador deve definir a variável latente em termos de comportamentos a representariam e assim a variável não observada é conectada a algo que pode ser observado, fazendo com que a medida seja possível.

Os itens utilizados para descrever as variáveis já foram traduzidos e adaptados de trabalhos anteriores buscando a melhor redação dos conceitos para contextualizá-los de maneira adequada no nosso estudo. Abaixo segue as variáveis e seus itens.

Congruência entre marca e causa

Variável	Autor	Itens
Congruência entre marca e causa (<i>brand-cause fit</i>)	Kanta <i>et al.</i> , (2014)	1. Eu acredito que esta causa se identifica com a marca. 2. Eu acho que apoiar esta causa é apropriado para esta marca (Natura). 3. Eu acho que esta marca apoiar esta causa faz sentido.

Atitude Altruísta

Variável	Autor	Itens
Atitude altruísta (<i>altruistic attitude</i>)	Rushton (1981)	1. Eu gosto de ajudar as pessoas mesmo quando não as conheço bem. 2. Eu gosto de ajudar os menos afortunados. 3. Eu sou uma pessoa muito empática. 4. Eu apoio a ideia de doar recursos para a caridade. 5. Eu apoio a ideia de doar mantimentos ou roupas para a caridade. 6. Eu apoio a ideia de fazer trabalho voluntário para a caridade.

Coletivismo

Variável	Autor	Itens
Coletivismo (<i>collectivism</i>)	McCarthy e Shrum (2001)	<ol style="list-style-type: none">1.É bom trabalhar para os objetivos do grupo.2.É bom ser um participante ativo nas atividades em grupo.3.É importante prontamente ajudar outros que precisem.4.É bom que se trabalhe para a maioria do grupo, mesmo que isso signifique que o indivíduo receba menos.5.Compartilhar com os outros é importante.

Individualismo

Variável	Autor	Itens
Individualismo (<i>Individualism</i>)	Yoo, Donthu e Ienartowicz (2010)	<ol style="list-style-type: none">1.Os indivíduos devem privilegiar os interesses do grupo.2.Os indivíduos devem ficar com o grupo mesmo em dificuldades.3.O bem-estar do grupo é mais importante do que as recompensas pessoais.4.O sucesso do grupo é mais importante do que o sucesso individual.5.O bem-estar do grupo deve vir em primeiro lugar.6.A lealdade ao grupo deve ser encorajada.

Influência Social

Variável	Autor	Itens
Influência Social	Diener, Emmons, Larsen e Griffin (1985)	<p>1. Eu consumirei de forma sustentável se os meus amigos também o fizerem.</p> <p>2. Eu consumirei de forma sustentável se a minha família também o fizer.</p> <p>3. Eu consumirei de forma sustentável se isso for bem visto.</p>

Confiança geral no Marketing de Causa

Variável	Autor	Itens
Confiança geral no Marketing de causa (<i>General trust in cause related marketing</i>).	Kennedy <i>et al.</i> , (2001); Crosby <i>et al.</i> , (1990); Swan <i>et al.</i> , (1998)	<p>1. Eu vejo o marketing de causa como significativo.</p> <p>2. Eu vejo o marketing de causa como bom.</p> <p>3. Eu vejo o marketing de causa como confiável.</p>

Confiança em campanha de marketing de causa

Variável	Autor	Itens
Confiança em campanha em marketing de causa (<i>trust in cause related marketing campaign</i>).	Chaudhuri e Holbrook (2001); Wong e Sohal (2002)	<p>1. Eu vejo a campanha (Ekos) da marca (natura) como confiável.</p> <p>2. Eu vejo a campanha (Ekos) da marca (Natura) como uma coisa boa.</p> <p>3. Eu vejo a campanha (Ekos) da marca (Natura) como genuína.</p>

Ceticismo

Variável	Autor	Itens
Ceticismo (<i>consumer skepticism</i>)	Obermiller e Spangenberg (1998)	<ol style="list-style-type: none">1.No geral, publicidade não tem um fundo de verdade.2.Eu não acredito que publicidades são informativas.3.Publicidades não são geralmente verdadeiras.4.Publicidades não são uma fonte confiável de informação sobre a qualidade e <i>performance</i> dos produtos.5.Publicidade não é uma verdade bem-dita.6.No geral, publicidades não mostram bem o produto a ser vendido.7.Eu não sinto que fui devidamente informado depois de ver a maioria das publicidades.8.A maioria das publicidades não dão aos consumidores informações relevantes.

Motivo Firme (para a marca apoiar a causa)

Variável	Autor	Itens
Motivo Firme (<i>Firm motive</i>)	Becker-Olsen <i>et al.</i> , (2011); Rifon, Choi, Trimble e Li (2004)	1. A marca (Natura) apoia a causa (ambiental) porque ela se importa com seus consumidores. 2. A marca (Natura) apoia a causa (ambiental) porque ela se importa com sua comunidade. 3. A marca (Natura) apoia a causa (ambiental) porque é a coisa certa a se fazer.

Imagem Corporativa

Variável	Autor	Itens
Imagem Corporativa (<i>corporate image</i>)	Moore <i>et al.</i> , (1995)	1. A marca (Natura) é uma marca boa. 2. A marca (Natura) é uma marca útil. 3. A marca (Natura) é uma marca importante.

Altruísmo percebido no Marketing de Causa

Variável	Autor	Itens
Atruísmo percebido no Marketing de Causa (<i>Perceived cause related marketing altruism</i>)	Becker-Olsen <i>et al.</i> , (2006); Strahilevitz (2003)	1. Ao fazer esta campanha, a marca foi motivada por interesses da empresa/interesses da sociedade. 2. Ao fazer esta campanha, a marca foi motivada por lucro/razões sociais. 3. Ao fazer esta campanha, a marca foi motivada por razões egoístas/razões altruístas.

Identificação entre consumidor e causa

Variável	Autor	Itens
Identificação entre consumidor e causa (<i>consumer-cause identification</i>)	Houston e Walker (1996); Lichtenstein et al., (1990)	1.A causa ambiental é importante. 2.A causa ambiental é preocupante. 3.A causa ambiental é relevante. 4.A causa ambiental tem significado. 5.A causa ambiental é pertinente. 6.A causa ambiental tem importância. 7.A causa ambiental é tocante. 8.A causa ambiental é atraente. 9.A causa ambiental é essencial. 10.A causa ambiental é significativa.

Satisfação de vida

Variável	Autor	Itens
Satisfação de vida	Diener, Emmons, Larsen e Griffin (1985)	1.Na maioria dos aspectos a minha vida aproxima-se dos meus ideais. 2.As condições da minha vida são excelentes. 3.Estou satisfeito com a minha vida. 4.Até agora eu tenho conseguido alcançar as coisas importantes que quero para minha vida. 5.Se eu pudesse viver a minha vida de novo, não mudaria praticamente nada.

Atitude em relação à marca

Variável	Autor	Itens
Atitude em relação à marca (<i>brand attitude</i>)	Dodds, Monroe e Grewal (1991)	1.A marca (Natura) é uma marca simpática. 2.A marca (Natura) é uma marca recomendável. 3.A marca (Natura) é uma marca expressiva.

Intenção de compra

Variável	Autor	Itens
Intenção de compra (<i>purchase intention</i>)	Lu, Chang e Chang (2014); Putrevu e Lord (1994); Taylor e Baker (1994)	1.É provável que eu compre produtos Ekos da Natura. 2.Vou tentar comprar produtos Ekos da Natura 3.Eu compraria produtos Ekos da Natura. 4.Eu comprarei produtos Ekos da Natura da próxima vez que precisar deste produto.

5.6 Aplicação do Pré-teste

O questionário precisa ser testado antes de sua utilização final pois sua função é evidenciar possíveis falhas, inconsistências ou ambiguidades. O pré-teste permite também que se faça uma estimativa de futuros resultados em maior escala (Marconi & Lakatos, 2003). No caso específico deste trabalho, o pré-teste foi realizado com 21 questionários, que foram distribuídos online por conveniência. Após serem analisados por *softwares* estatísticos mostraram mudanças que precisavam ser realizadas.

Foram necessárias adaptações das métricas das variáveis, principalmente em sua linguagem para eliminar a discrepância entre essas mesmas métricas em algumas variáveis. A variável “Ceticismo” teve que ser invertida, ou seja, mudada da linguagem positiva para

a negativa, pelo fato do ceticismo em si ter uma conotação negativa, e assim facilitar para que os respondentes dessem sua opinião honesta.

A variável “Atitude Altruísta” também sofreu modificações pois havia uma diferença entre a intenção altruísta em alguns itens e ação altruísta em outros (por exemplo, a métrica “já doei dinheiro para caridade” foi mudada para “Apoio a ideia de doar dinheiro para caridade”) alinhando assim esta variável de acordo com os parâmetros dos *softwares* estatísticos.

Depois que essas observações foram ajustadas, o pré-teste foi refeito com 21 questionários (de novo por conveniência para fins de consistência), mostrando resultados promissores e permitindo que o questionário fosse divulgado em redes sociais.

5.7 Inserção dos dados no *software* estatístico

Ao total foram recebidas 615 respostas, mas apenas 463 questionários foram inseridos no software *estatístico* IBM SPSS *Statistics* 25 devido a pergunta filtro sobre conhecimento da marca Natura. Os que diziam que conheciam a marca continuavam o questionário para analisar as ações de MDC da marca e suas percepções; os que não conheciam terminavam ali o questionário e submetiam.

Uma vez que os dados foram inseridos corretamente no IBM SPSS 25, que foi provido pela licença da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para utilização acadêmica, no *software* introduzimos as variáveis com siglas para simplificar e facilitar visualmente a compreensão.

O SPSS permitiu análises dos índices de confiabilidade e análise fatorial para garantir que as variáveis eram viáveis para continuação do estudo.

5.8. Caracterização da amostra

Para facilitar a tirada de conclusões e interpretação dos dados, a amostra foi caracterizada por sexo, idade, estado civil, nacionalidade, renda familiar mensal, profissão, nível de escolaridade e número de pessoas que compõem a família do respondente (incluindo o mesmo). Esses fatores são conhecidos como definidores de *status* socioeconômico.

Há muito tempo o conceito de classe social tem sido utilizado em marketing. Medidas de classe social e de *status* socioeconômico têm desempenhado ao longo do tempo um papel importante em marketing por refletir diferenças de valores, normas, papéis, estilos de vida e padrões de consumo (Kamakura & Mazzon 2013, p. 30).

De acordo com Kamakura e Mazzon (2013), o conceito de *status* socioeconômico ganha importância no âmbito econômico para as empresas devido à ascensão dos países emergentes e de uma classe média com um poder de compra mais elevado. A melhoria da condição econômica das famílias em geral dá espaço para que muitas oportunidades de marketing sejam exploradas – como novos produtos, novos canais de distribuição, novas linguagens de comunicação e etc. A estratificação torna possível estabelecer prioridades para cada classe, atendendo às suas necessidades específicas.

Tabela 1- Perfil dos respondentes: gênero

Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	283	61%
Masculino	180	39%
Total	463	100%

Em relação à tabela 2, que caracteriza o sexo dos inquiridos, dos 463 respondentes, 283 pertencem ao sexo feminino, sendo 61% da amostra contra 39% dos respondentes do sexo masculino, que conta com 180 respostas.

Tabela 2- Perfil dos Respondentes: idade

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
18-25 anos	141	30%
26-34 anos	153	33%
35-42 anos	79	17%
43-50 anos	45	10%
51+ anos	45	10%
Total	463	100%

A variável idade é particularmente pertinente ao nosso estudo pois se trata da percepção dos *Millennials*. Para o propósito deste trabalho, dividimos a idade em blocos *Millennials*, na tabela 3 (dois primeiros grupos de idade, de 18 até 34 anos) e não-*Millennials*

ou gerações anteriores (três últimos grupos, de 35 até mais de 51 anos). O primeiro grupo de idade especificamente 18-25 anos conta com 141 respostas (30% da amostra), se juntarmos isso ao segundo grupo dos *Millennials* (26-34 anos, que conta com 153 respostas e 33% da amostra) temos então 294 respostas de *Millennials* (63% da amostra) contra 169 respostas de gerações anteriores (37% da amostra total).

Tabela 3 - Perfil do respondente: estado civil

Estado Civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro (a)	283	61%
Casado (a)	147	32%
Viúvo (a)	7	2%
Divorciado (a)	23	5%
Separado (a)	3	1%
Total	463	100%

Ao que se refere ao estado civil (tabela 4), podemos verificar que 283 respondentes (61%) são solteiros, 147 (32%) são casados, apenas 7 (2%) são viúvos, 23 (5%) são divorciados e apenas 3 (1%) são separados.

Tabela 4 - Perfil dos respondentes: nacionalidade

Nacionalidade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Portuguesa	209	45%
Brasileira	254	55%
Total	463	100%

A amostra está bem equilibrada em relação à nacionalidade (tabela 5), apresentando 209 portugueses (45% da amostra) e 254 brasileiros (55% da amostra) dos 463 respondentes no total.

Tabela 5 - Perfil do respondente: renda familiar mensal

Renda familiar mensal	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até € 400,00 / R\$ 1.600,00	61	13%

De € 400,00 até € 1.000,00 / De R\$ 1.600,00 até R\$ 4.010,00	126	27%
De €1.000,00 até €1.500,00 / De R\$ 4.010,00 até R\$ 6.010,00	91	20%
De €1.500,00 até €2.000,00 / De R\$ 6.010,00 até R\$ 8.010,00	77	17%
Mais de €2.000,00 / Mais de R\$ 8.010,00	108	23%
Total	463	100%

Caracterizamos também a amostra por renda familiar mensal, os valores foram apresentados em euros, mas convertidos em reais, visto que a amostra conta com respondentes portugueses e brasileiros.

Tabela 6 - Perfil dos respondentes: profissão

Profissão	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Estudante	86	19%
Não-estudante	377	81%
Total	463	100%

A caracterização da profissão era uma pergunta com resposta aberta, onde os respondentes poderiam escrever livremente sua profissão. Para facilitar a análise, foram separados entre estudantes e não-estudantes, sendo que estudantes formavam 19% da amostra com 86 respostas e não-estudantes formavam 81% da amostra com 377 respostas. Entre as profissões submetidas pelos respondentes podemos citar jornalista, engenheiro de comunicações, publicitário, relações públicas, designer, advogado, servidor público, engenheiro civil, fonoaudiólogo, professor universitário, nutricionista, psicóloga, administrador, médico, arquiteto, médica veterinária, dentista, policial, fisioterapeuta, contabilista, explicador, técnica de RH, farmacêutica, promotora de vendas, blogger/youtuber, fotógrafo, cabelereira, tradutora e etc, mostrando assim que uma ampla gama de profissionais participaram da pesquisa.

Tabela 7 - Perfil do Respondente: nível de escolaridade (completo)

Nível de escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino Básico / Ensino fundamental	3	1%
Secundário / Ensino Médio	116	25%
Licenciatura / Graduação	257	56%
Mestrado	79	17%
Doutoramento / Doutorado	8	2%
Total	463	100%

No que diz respeito ao nível de escolaridade (tabela 8), podemos notar que mais de metade dos respondentes completaram a licenciatura / graduação (257 respostas que correspondem a 56% da amostra). A seguir temos o segundo maior número em respondentes que terminaram o secundário/ensino médio. O terceiro maior grupo são os respondentes que concluíram o mestrado, seguido pelo grupo dos que completaram o doutoramento / doutorado; e por fim, apenas 3 respondentes concluíram apenas o ensino básico / ensino fundamental, com 1% da amostra.

Tabela 8 - Perfil do respondente: número de pessoas que compõe sua família (incluindo o respondente)

Número de pessoas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1 a 3 pessoas	289	62%
4 a 6 pessoas	165	36%
6+ pessoas	9	2%
Total	463	100%

Por último, a amostra foi também caracterizada pelo número de pessoas que compõe a família do respondente (incluindo o mesmo). Sendo o maior grupo com um núcleo família de 1 a 3 pessoas, seguido por um núcleo familiar de 4 a 6 pessoas, e por fim, um núcleo com mais de 6 pessoas com apenas 9 respostas e 2% da amostra.

5.9 Análise estatística dos dados

Para a análise estatística dos dados, primeiramente utilizaremos o IBM SPSS para análise dos índices de confiabilidade das variáveis e testes fatoriais das mesmas. Este

software estatístico permite testar a confiabilidade das variáveis de muitas maneiras. De acordo com Leech *et al.*, (2005), temos a consistência de confiabilidade interna, sendo o alpha de Cronbach o mais comumente usado para esse fim.

O autor anterior explica ainda que o alpha de Cronbach indica a consistência de um item com múltiplas escalas. O alpha é tipicamente usado quando temos itens na escala Likert (como é o caso desse trabalho) que são somados para fazer uma variável. O Alpha é baseado na correlação média de cada item da variável. Uma condição necessária para a medição de confiabilidade é que cada item é medido da mesma maneira, é presumido que os respondentes respondam de maneira similar a todas as partes sendo testadas.

De acordo com Leech *et al.*, (2005), o alpha, assim como a maioria dos coeficientes de confiabilidade, deve ser maior que 0,7, porém é comum vermos trabalhos onde os alfas são ligeiramente menos (entre 0,60 e 0,69), especialmente se há poucos itens na mesma escala. Se a correlação total entre os itens é negativa ou muito baixa (menos que 0,30) é necessário examinar problemas de escrita dos itens e congruência conceitual. Talvez seja necessário modificar ou eliminar itens.

Baseamos então nossa análise estatística no Modelo de Equações Estruturais (MEE), que é realizado no software estatístico IBM SPSS AMOS 25, este programa é uma extensão do SPSS e, portanto, é possível trabalharmos nossa base de dados no SPSS pois será reconhecida depois pelos AMOS.

Byrne (2010, p.3) define o MEE (em inglês, *Structural equation modeling* ou SEM) como “uma metodologia estatística que usa uma abordagem confirmatória (como por exemplo, teste de hipóteses) para a análise de uma teoria estrutural do fenômeno estudado”. Ainda de acordo com o autor, o modelo hipotetizado pode ser testado estatisticamente em análises simultâneas do sistema inteiro de variáveis para determinar até onde é consistente com os dados. Se esse ajuste é adequado, o modelo se torna plausível nas relações exigidas entre variáveis e, se for inadequado, a plausibilidade de tais relações é rejeitada.

De acordo com Marôco (2014), podemos definir a Análise de Equações Estruturais (AEE) como uma técnica de modelação mais geral, que testa a validade dos modelos teóricos que definam relações causais e hipotéticas entre variáveis. A possibilidade de considerar vários tipos de variáveis ao mesmo tempo é uma característica primordial e única da análise de MEE e, portanto, é válido usarmos esse modelo em nossa investigação.

A seguir, veremos que existem dois tipos básicos de análises fatoriais: a análise fatorial exploratória (AFE) e análise fatorial confirmatória (AFC). De acordo com Hair *et al.*, (2010), o MEE é caracterizado por dois componentes: o modelo estrutural e o modelo de medida. O modelo estrutural é o modelo de “caminhos”, que relaciona variáveis independente com as dependentes. O modelo de medidas permite ao pesquisador utilizar variáveis (indicadores) para uma única variável dependente ou independente. (Hair *et al.*, 2010).

5.9.1 Análise fatorial exploratória

De acordo com Byrne (2010), a análise fatorial exploratória (AFE) foi desenhada para situações onde relações entre variáveis latentes e observadas são incertas ou desconhecidas. A análise então procede de maneira exploratória para determinar como e até onde as variáveis observadas estão relacionadas com seus fatores subjacentes.

A medida Kaiser-Meyes-Olkin (KMO) deve de preferência ser maior que 0,70 e é inadequada se for menor que 0,50. O teste KMO nos diz se itens suficientes são previstos por cada fator ou não. O teste de Bartlett deve ser significativo, ou seja, com um valor de significância menor que 0,05; isso significa que as variáveis são correlacionadas o suficiente para prover uma base razoável para a análise fatorial (Leech *et al.*, 2005).

O autor mostra que a variância total explicada mostra como a variância é dividida em os possíveis fatores a serem analisados. Depois de analisarmos os índices de confiabilidade e as análises exploratórias simples do SPSS, podemos organizar as variáveis na seguinte tabela:

5.9.2 Constituição final das variáveis

A constituição final das variáveis é apresentada na tabela 9 a seguir.

Tabela 9 - Constituição final das variáveis

Variável	Itens	Alpha de Cronbach	KMO	Teste de Bartlett	% Variância Explicada
Satisfação de vida	· satis1	0,828	0,841	0,000	60,181
	· satis2				
	· satis3				
	· satis4				
	· satis5				
Atitude Altruísta	· at_alt1	0,880	0,829	0,000	62,836
	· at_alt2				
	· at_alt3				
	· at_alt4				
	· at_alt5				
	· at_alt6				
Coletivismo	· colet1	0,881	0,844	0,000	69,904
	· colet2				
	· colet3				
	· colet4				
	· colet5				
Individualismo	· ind1	0,899	0,882	0,000	66,568
	· ind2				
	· ind3				
	· ind4				
	· ind5				
	· ind6				
Influência Social	· inf_soc1	0,870	0,672	0,000	79,729
	· inf_soc2				
	· inf_soc3				

Confiança geral em MDC	· trustcrm1	0,882	0,691	0,000	81,321
	· trustcrm2				
	· trustcrm3				
Ceticismo	· ceti1	0,914	0,910	0,000	62,806
	· ceti2				
	· ceti3				
	· ceti4				
	· ceti5				
	· ceti6				
	· ceti7				
	· ceti8				
Imagem Corporativa	· corpima1	0,922	0,747	0,000	86,583
	· corpima2				
	· corpima3				
Atitude em relação à marca	· at_tow_bra1	0,941	0,761	0,000	89,530
	· at_tow_bra2				
	· at_tow_bra3				
Confiança Campanha MDC	· trustcamp1	0,935	0,754	0,000	88,625
	· trustcamp2				
	· trustcamp3				
Identificação entre consumidor e causa	· con_cau1	0,965	0,956	0,000	78,203
	· con_cau2				
	· con_cau3				
	· con_cau4				
	· con_cau5				
	· con_cau6				
	· con_cau7				
	· con_cau8				
	· con_cau9				
	· con_cau10				

Altruísmo percebido no MDC	· crmalt1	0,847	0,722	0,000	76,729
	· crmalt2				
	· crmalt3				
Intenção de compra	· purchase1	0,936	0,844	0,000	84,005
	· purchase2				
	· purchase3				
	· purchase4				
Motivo Firme	· firm1	0,894	0,698	0,000	82,754
	· firm2				
	· firm3				
Congruência entre marca e causa	· bra_causefit1	0,905	0,714	0,000	84,408
	· bra_causefit2				
	· bra_causefit3				

Nota: todas as variáveis apresentaram 1 dimensão.

5.9.3 Análise fatorial confirmatória

“Análise fatorial confirmatória é um tipo de modelo de equação estrutural que lida especificamente com modelos de medida, ou seja, os relacionamentos entre medidas observadas ou ‘indicadores’ e variáveis latentes ou ‘fatores’” (Brown & Moore, 2012, p. 361).

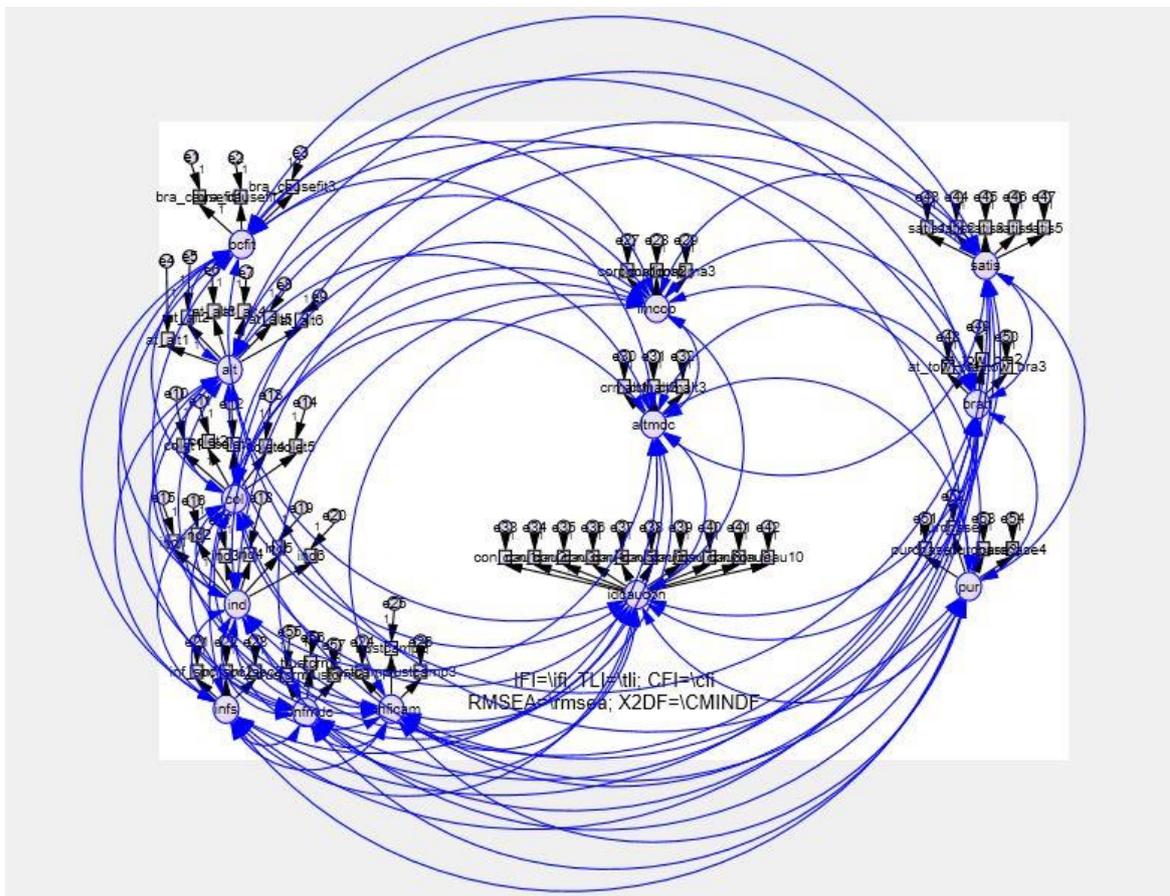
A análise fatorial confirmatória (AFC, do inglês *Confirmatory factor analysis* ou CFA) é usada quando o pesquisador tem algum conhecimento da estrutura das variáveis latentes. Baseado no conhecimento da teoria, estudos empíricos ou ambos, o pesquisador chega a relações entre as medidas observadas e depois testa essa estrutura de hipóteses de maneira estatística (Byrne, 2010).

Devido ao fato de que o modelo de AFC se foca somente nas relações entre fatores e suas variáveis, dentro do contexto do MEE, significa que representa o que é denominado o modelo de medida. A análise fatorial confirmatória (AFC) se resume na análise do modelo de medidas e do modelo estrutural, ambos os quais tem que ser considerados bons. Avaliamos o modelo global através de tabelas estatísticas e índices de qualidade de ajustamento, verificando os valores IFI, TLI, CFI, RMSEA e X2DF (Byrne, 2010).

Após desenharmos o modelo com todas as variáveis latentes (exceto as variáveis moderadoras), abrimos a base de dados que realizamos no SPSS e interligamos a mesma no modelo; nomeando apropriadamente para facilitar a interpretação. Depois, desenhamos as covariâncias de todas as nossas variáveis e vemos os índices do modelo de medida mencionado acima.

O modelo de medida inicial proposto é visualizado na figura 5 a seguir, depois procederemos à análise da qualidade do ajustamento do modelo em conjunto e depois, à análise da qualidade do modelo de medida. Marôco (2014) define o modelo de medida como uma forma como as hipóteses ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis observadas.

Figura 5 - Modelo de medida inicial



5.9.4. Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Os valores do CFI (*comparative fit index*) variam entre zero e 1,00 e são derivados da comparação do modelo hipotético com o modelo independente (ou nulo). Desta maneira,

é provida uma medida de covariância completa nos dados (Byrne, 2010). Apesar de um valor maior que 0.90 seja considerado representativo de um modelo bem ajustado (Bentler, 1992), um estudo revisado sugere que um valor perto de 0.95 é melhor para a qualidade do ajustamento do modelo.

O IFI (*incremental index of fit*) foi desenvolvido por Bollen (1989) para contemplar os problemas de parcimônia e tamanho da amostra, tendo assim que levar em consideração os graus de liberdade. Assim, para o bom ajustamento do modelo, o nível do IFI também precisa ser maior que 0,90 (Byrne, 2010).

O TLI (*Tucker-Lewis index*) é consistente com os outros índices mencionados acima, com valores que variam entre 0 e 1,00 com valores próximos de 0,95 (para amostras grandes) sendo indicativo de um bom ajustamento (Hu & Bentler, 1999).

O conjunto estatístico de ajustamento conta também com a raiz quadrada da aproximação de erros (do inglês, *root mean square error of approximation*, ou RMSEA). Esse índice foi proposto inicialmente por Steiger e Lind em 1980, porém só recentemente foi reconhecido como o critério mais informativo do modelo de covariância estrutural. (Byrne, 2010). O RMSEA leva em consideração o erro de aproximação da população e responde à questão de quão bem o modelo se ajustaria a covariação da população. Valores iguais ou menores que 0,05 indicam um bom ajustamento, e valores altos como 0,08 apresentam significantes erros de aproximação na população (Browne & Cudeck, 1993).

O AMOS fornece também o valor de qui-quadrado (χ^2) geral (em inglês, *chi-squared*), assim como o grau de liberdade e valor de probabilidade. No entanto essa informação é apenas para uma rápida visão geral do ajustamento do modelo (Byrne, 2010).

No caso deste trabalho, o modelo não correspondia aos valores mínimos exigidos, e, portanto, foi necessário apagar os itens de variáveis que apresentavam problemas até chegar ao modelo global desejado. Para chegar a um modelo global válido, é necessário que os indicadores IFI, TLI e CFI sejam superiores a 0,9.

No caso de ocorrer um erro de especificação, o AMOS nos dá a opção de aceder aos índices de modificação (IM) para realizar a reespecificação, pois quando não temos valores aceitáveis para o ajustamento de um modelo, podemos observar os IMs para determinar a fonte do desajuste (Bandalos & Gagné, 2012).

A análise dos IMs nos levaram à eliminação dos seguintes itens: Alt1, Alt3, Alt4, Col2, Col4, Ind3, Ind4, Ind5, Idcaucon3, Idcaucon7, Idcaucon8, Idcaucon9, Satis5, Pur3, um total de 14 itens, para chegarmos a um bom ajustamento. Tivemos então os seguintes valores de ajustamento de AFC.

Tabela 10 - Valores de ajustamento AFC

Ajustamento Global	Amostra
χ^2	1676,019
gl	782
χ^2/gl	2,143
IFI	0,951
TLI	0,943
CFI	0,951
RMSEA	0,050

O nosso modelo de medida após a análise e subsequente eliminações para chegarmos a valores de ajustamento aceitáveis é apresentado a seguir, na figura 6.

Figura 6 - Modelo de medição após análise dos IM

na tabela 11 abaixo, todos os itens presentes na AFC final validam a premissa desse coeficiente, provando que o indicador de fiabilidade de medida de cada indicador é bom.

Tabela 11 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

Itens de cada variável	SRW	C.R.
Bcfit1 – congruência entre marca e causa	0,786	19,920
Bcfit2 – congruência entre marca e causa	0,902	24,585
Bcfit3 – congruência entre marca e causa	0,952	26,956
Alt2 – atitude altruísta	0,673	15,690
Alt5 – atitude altruísta	0,826	20,895
Alt6 – atitude altruísta	0,826	20,881
Col1 – coletivismo	0,845	22,035
Col3 – coletivismo	0,873	23,218
Col5 – coletivismo	0,795	20,111
Ind1 – individualismo	0,768	18,262
Ind2 – individualismo	0,789	18,973
Ind6 – individualismo	0,708	16,378
Infs1 – influência social	0,962	26,086
Infs2 – influência social	0,890	23,192
Infs3 – influência social	0,663	15,653
Conficam1 – confiança em campanha de MDC	0,947	26,990
Conficam2 – confiança em campanha de MDC	0,914	25,355
Conficam3 – confiança em campanha de MDC	0,875	23,597
Imcop1 – Imagem Corporativa	0,933	26,495
Imcop2 – Imagem Corporativa	0,903	25,012
Imcop3 – Imagem Corporativa	0,840	22,224
Altmdc1 - Altruísmo percebido no MDC	0,792	19,094
Altmdc2 – Altruísmo percebido no MDC	0,850	21,044
Altmdc3 – Altruísmo percebido no MDC	0,783	18,801
Idcaucon1 – Identificação entre consumidor e causa	0,930	26,458
Idcaucon2 – Identificação entre consumidor e causa	0,773	19,695
Idcaucon4 – Identificação entre consumidor e causa	0,934	26,656

Idcaucon5 – Identificação entre consumidor e causa	0,883	24,205
Idcaucon6 – Identificação entre consumidor e causa	0,971	28,639
Idcaucon10 – Identificação entre consumidor e causa	0,950	27,490
Satis1 – Satisfação de vida	0,791	18,799
Satis2 – Satisfação de vida	0,758	17,759
Satis3 – Satisfação de vida	0,638	14,198
Satis4 – Satisfação de vida	0,761	17,846
Bratt1 – Atitude em relação à marca	0,911	25,468
Bratt2 – Atitude em relação à marca	0,962	28,055
Bratt3 – Atitude em relação à marca	0,878	23,913
Pur1 – Intenção de compra	0,907	24,852
Pur2 – Intenção de compra	0,927	25,786
Pur4 – Intenção de compra	0,866	23,088
Confmdc1 – Confiança geral em MDC	0,907	24,567
Confmdc2 – Confiança geral em MDC	0,949	26,52
Confmdc3 – Confiança geral em MDC	0,699	16,844

5.9.5.2 Fiabilidade de cada variável latente (*Composite Reliability – CR*)

De acordo com Hair *et al.*, (2010), a fiabilidade é uma avaliação do grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável. As medidas de fiabilidade derivadas da análise fatorial confirmatória incluem a fiabilidade composta e variância média extraída.

O CR, conhecido como fiabilidade composta, mede como cada uma das variáveis latentes são medidas por seus indicadores (Lisboa *et al.*, 2012). É usual sugerir valores acima de 0,7 para que se possa aceitar a fiabilidade de cada variável latente. Na tabela x, é possível notar os resultados dessas variáveis.

O segundo tipo de medida para diagnóstico de fiabilidade é o coeficiente de fiabilidade, que avalia a consistência da escala inteira com o Alpha de Cronbach, que deve ser no mínimo 0,70 para ser válido (Hair *et al.*, 2010). Podemos observar que verificamos esses valores mínimos na tabela x (em diagonal em negrito).

5.9.5.3 Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted – AVE*)

De acordo com Lisboa *et al.*, (2002), a variância média extraída (VME, do inglês *average variance extracted* ou, AVE), tem como propósito avaliar a proporção da variância dos indicadores em relação à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente. Para que se aceite a hipótese de fiabilidade com a AVE, são necessários valores acima de 0,5 (Hair *et al.*, 2010). Podemos analisar também na tabela x que todas as variáveis respeitaram esse valor mínimo.

Variáveis	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	CR	AVE
bcfit (X1)	0,90443	0,905													0,913	0,779
alt (X2)	0,65422	0,431	0,808												0,821	0,606
col (X3)	0,73075	0,353	0,885	0,873											0,876	0,703
ind (X4)	0,79812	0,277	0,57	0,829	0,796										0,8	0,571
infs (X5)	1,25658	0,104	0,24	0,208	0,307	0,87									0,882	0,719
conficam																
(X6)	0,95026	0,661	0,354	0,347	0,327	0,123	0,935								0,937	0,833
imcop																
(X7)	0,91542	0,576	0,457	0,387	0,301	0,145	0,629	0,922							0,922	0,797
altmdc																
(X8)	0,97673	0,412	0,028	0,072	0,127	-0,001	0,456	0,27	0,847						0,85	0,654
idcaucon																
(X9)	0,70285	0,5	0,594	0,537	0,391	0,086	0,411	0,459	0,019	0,963					0,966	0,827
satis																
(X10)	0,83546	0,259	0,494	0,453	0,306	0,188	0,238	0,277	0,042	0,393	0,826				0,827	0,547
bratt																
(X11)	0,89722	0,591	0,425	0,335	0,234	0,12	0,636	0,985	0,233	0,463	0,245	0,941			0,941	0,842
pur (X12)	1,12071	0,551	0,335	0,328	0,311	0,085	0,656	0,613	0,454	0,324	0,216	0,608	0,927		0,928	0,811
confmdc																
(X13)	0,93541	0,529	0,541	0,476	0,388	0,077	0,573	0,446	0,25	0,518	0,375	0,418	0,369	0,882	0,892	0,737

Tabela 12 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA final

Nota: DP: Desvio Padrão; Diagonal em negrito: Alpha de Cronbach; CR: Fiabilidade Compósita; AVE: Variância Média Extraída

5.9.5.4 Validade Discriminante

A validade discriminante, de acordo com Lisboa *et al.*, (2012, p. 436) “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram relacionadas entre si”. Para que uma variável latente cumpra o requisito de validade discriminante, é necessário que exista uma correlação superior entre os indicadores em relação à sua medição do que entre os que se relacionam à medida de uma outra variável latente.

Exceção apenas para as correlações entre as variáveis altruísmo e coletivismo; coletivismo e individualismo e imagem corporativa e atitude em relação à marca que apresentaram correlações de 0,885; 0,829 e 0,985 (respectivamente). Estes valores ao quadrado são 0,783; 0,739 e 0,970 (respectivamente) ou seja, superiores às variâncias extraídas (vide tabela). Seguindo as sugestões de Fornell e Larcker (1981), foi testado um modelo exclusivamente com estas duas variáveis com a correlação fixa em 1, tendo-se concluído que o modelo é melhor quando a correlação não está fixada em 1, ou seja, confirma-se a validade discriminante, por este método, uma vez que a correlação é estatisticamente diferente de 1, isso se provou verdade com todas as 3 relações de variáveis.

5.10 Conclusão

Este capítulo teve o propósito de apresentar a metodologia da nossa investigação, que começou com nossa seleção de população e amostra, método de recolha de dados, elaboração do instrumento de pesquisa, formato e terminologia das questões, medidas e métricas utilizadas, relevância do pré-teste (e subsequente aprovação para compartilhamento do questionário). Em seguida inserimos os dados no *software* estatístico AMOS e a partir desse passo foi realizada a caracterização da amostra, constituição final das variáveis e modificação de siglas. A análise estatística incluiu também a análise fatorial exploratória e confirmatória, a análise da qualidade do ajustamento do modelo global e análise da qualidade do modelo de medida, obedecendo às regras de fiabilidade de cada indicador, fiabilidade de cada variável latente, variância média extraída (e correções da mesma) e validade discriminante. Esses passos foram necessários para que a análise de resultados possa ser realizada no próximo capítulo, visto que nosso modelo de investigação possui uma avaliação boa. O próximo capítulo conta com a análise do modelo estrutural e teste de hipóteses, que será demonstrada nas apresentações de resultados.

Capítulo 6 - Apresentação e análise de resultados

6.1 Introdução

O capítulo a seguir apresenta as principais interpretações feitas a partir da análise de dados. Primeiramente, será discutida o estudo comparativo entre os respondentes em relação aos conceitos apresentados em forma de variáveis, para documentar as semelhanças e diferenças entre eles. A seguir, analisaremos o modelo e nossas hipóteses levantadas para os antecedentes do altruísmo percebido no marketing de causa, suas moderadoras e seus consequentes. Após resultados estatísticos, será realizada uma discussão dos dados para encerramento do capítulo.

6.2 Resultados do ajustamento do modelo estrutural

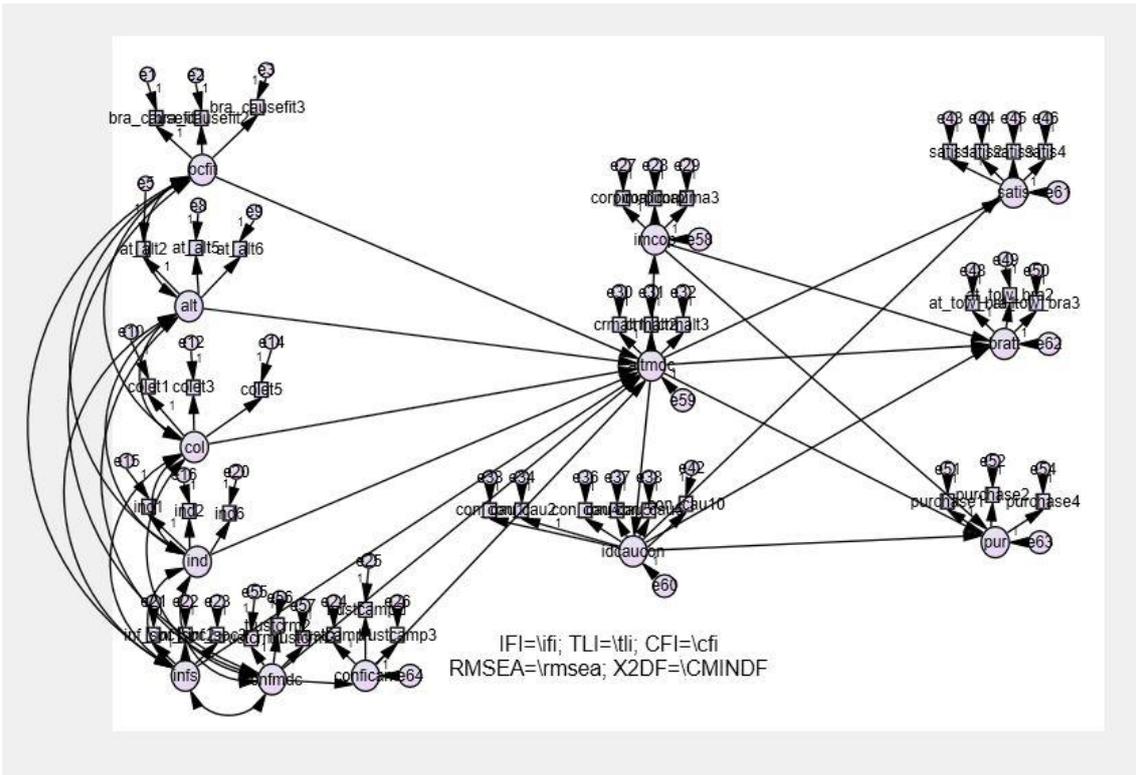
O primeiro resultado do ajustamento do modelo estrutural é apresentado na tabela 13, após estabelecidas as hipóteses elaboradas na investigação.

Tabela 13 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural

Modelo de ajustamento	Amostra
χ^2	2433,011
gl	827
χ^2 / gl	2,94
IFI	0,912
TLI	0,903
CFI	0,911
RMSEA	0,065

É comum que alguns valores do modelo de ajustamento sofram uma diminuição, mesmo sendo esse o caso, os valores ainda estão dentro do permitido para que o modelo seja considerado bom. O modelo estrutural definitivo obtido é apresentado na figura a seguir.

Figura 7 - Modelo estrutural



6.3 Teste de hipóteses

Nas tabelas a seguir, veremos os resultados dos testes de hipóteses realizados. Os valores de P e SRW são apresentados para suportar ou não as hipóteses para analisar se existem ou não significância estatística.

Tabela 14 - Teste de hipóteses

HIP			Amostra total (N= 463)		Millennial (N=294)		Não Millennial (N=169)		
	SRW	P	SRW	P	SRW	P			
H1	bcfit	→	altmdc	0,305	**	0,252	**	0,014	0,49
H2	alt	→	altmdc	-0,387	0,13	0,088	0,38	6,079	0,33
H3	col	→	altmdc	0,212	0,33	-0,354	0,16	-9,248	0,32
H4	ind	→	altmdc	0,002	0,5	0,289	0,08	4,585	0,31
H5	infs	→	altmdc	-0,017	0,41	-0,043	0,17	-0,625	0,3
H6	confmdc	→	altmdc	0,022	0,4	0,018	0,42	-0,621	0,31
H7	confmdc	→	conficam	0,591	**	0,608	**	0,599	**
H8	conficam	→	altmdc	0,407	**	0,436	**	0,288	**
H9	altmdc	→	idcaucon	0,097	*	0,15	**	-0,023	0,36
H10	altmdc	→	imcop	0,34	**	0,511	**	0,121	0,06
H11	altmdc	→	satis	0,043	0,2	0,075	0,13	-0,004	0,48
H12	altmdc	→	bratt	-0,027	0,11	-0,013	0,34	-0,013	0,3

H13	altmdc	→	pur	0,35	**	0,477	**	0,374	**
H14	imcop	→	bratt	0,991	**	0,894	**	1,04	**
H15	imcop	→	pur	0,465	**	0,588	**	0,487	**
H16	idcaucon	→	satis	0,388	**	0,53	**	0,387	**
H17	idcaucon	→	bratt	0,053	**	0,068	*	0,044	0,06
H18	idcaucon	→	pur	0,099	**	0,006	0,47	0,336	**

Nota: ** < 0,01; * < 0,05 (*one tailed test*); SUP: hipótese suportada; N.SUP: hipótese não suportada

Em relação à congruência entre marca e causa (bcfit), encontramos suporte estatístico para confirmar sua contribuição positiva para o altruísmo percebido no MDC (altmdc), sendo a hipótese (H1; SRW: 0,305; $p < 0,01$) do nosso modelo. Não podemos suportar estatisticamente as hipóteses de que o altruísmo (alt), coletivismo (col), individualismo (ind), influência social (infs) e confiança no MDC (confmdc) tenham relacionamentos significativos no altruísmo percebido no MDC, respectivamente (H2; SRW: -0,387; $p > 0,1$), (H3; SRW: 0,212; $p > 0,1$), (H4; SRW: 0,002; $p > 0,1$), (H5; SRW: -0,017; $p > 0,1$) e (H6; SRW: 0,022; $p > 0,1$).

Há suporte estatístico que apoie a relação positiva entre a confiança em MDC e confiança em campanhas de MDC (H7; SRW: 0,591; $p < 0,01$) e também vemos que podemos suportar estatisticamente a relação positiva entre a confiança em campanhas de MDC com o altruísmo percebido no MDC (H8; SRW: 0,407; $p < 0,01$). A (H9; SRW: 0,097; $p < 0,1$) se caracteriza pela relação entre o altruísmo percebido no MDC e a identificação entre consumidor e causa (idcaucon), hipótese essa que pode ser suportada estatisticamente de acordo com nosso teste.

Temos evidências estatísticas de que o altruísmo percebido no MDC se relaciona positivamente na imagem corporativa (imcop), suportando assim a nossa (H10; SRW: 0,340; $p < 0,01$). Não podemos suportar estatisticamente neste estudo a relação estatística entre altruísmo percebido no MDC e satisfação de vida (H11; SRW: 0,043; $p > 0,1$) e nem na relação entre altruísmo percebido no MDC e atitude em relação à marca (bratt, H12; SRW: -0,027; $p > 0,1$).

O altruísmo percebido no MDC contribui positivamente para a intenção de compra (pur), como visto nos resultados da nossa hipótese (H13; SRW: 0,350; $p < 0,01$), que foi suportada em nossos testes. Podemos suportar a (H14; SRW: 0,991; $p < 0,01$), que descreve a relação entre imagem corporativa e atitude em relação à marca como positiva. A imagem

corporativa também apresenta uma relação positiva com intenção de compra, como visto na (H15; SRW: 0,465; $p < 0,01$).

A identificação entre consumidor e causa apresenta uma relação positiva com a satisfação de vida, como suportada na (H16; SRW: 0,388; $p < 0,01$). A identificação entre consumidor e causa também se provou positiva nos relacionamentos com a atitude em relação à marca (H17; SRW: 0,053; $p < 0,1$) e com a intenção de compra (H18; SRW: 0,099; $p < 0,1$).

Nas hipóteses testadas apenas com o grupo *Millennials*, podemos observar que todos os resultados são similares quando comparados ao teste de hipótese do grupo todo, menos a última hipótese (H18; SRW: 0,006; $p > 0,1$), ou seja, para os *Millennials*, não existe relacionamento significativo entre a identificação entre consumidor e causa e intenção de compra.

Quando realizamos os testes apenas com não-*Millennials*, podemos observar que os resultados se diferem dos resultados com a amostra inteira. Vemos discrepâncias nas (H1; SRW: 0,014; $p > 0,1$), (H9; SRW: -0,023; $p > 0,1$), (H10; SRW: 0,121; $p > 0,1$), (H17; SRW: 0,044; $p > 0,1$). A primeira hipótese é a relação entre congruência entre marca e causa e altruísmo percebido no MDC, que no caso dos não-*Millennials*, não é suportada, ou seja, para este grupo, não existe relação significante entre essas duas variáveis.

A segunda hipótese onde há diferença entre dos dois grupos é a H9, que se caracteriza pela relação entre o altruísmo percebido no MDC e a identificação entre consumidor e causa. A H10 também não é suportada no caso dos não-*Millennials*, ou seja, não existe relação significativa entre o altruísmo percebido no MDC e a imagem corporativa.

E por último, notamos também uma diferença em relacionamento estatísticos na H17, onde no grupo dos não-*Millennials*, a relação entre identificação entre consumidor e causa e atitude em relação à marca não apresenta significância estatística.

6.4 Discussão dos resultados

Neste subtópico iremos discutir os resultados das análises descritivas das variáveis e do teste de hipóteses (incluindo o teste de hipóteses específicos para o grupo de *Millennials*), para evidenciar quais os antecedentes e consequentes do altruísmo percebido no MDC.

6.4.1 Análise dos antecedentes do altruísmo percebido no MDC

Como foi possível perceber tanto na revisão de literatura feita anteriormente, quanto em nossos testes, fica possível notar que a congruência entre marca e causa é um fator importante para o altruísmo percebido no MDC. Fato que permaneceu verdadeiro no estudo apenas com os *Millennials*. A congruência, ou alinhamento entre a missão, visão e valores de uma empresa com a causa escolhida é primordial para que o MDC não seja visto como raso ou oportunista. Esses resultados alinham com o trabalho de Drumwright (1996; Melero & Montaner, 2016; Rifon *et al.*, 2004; Becker-Olsen *et al.*, 2006; Bigné-Alcaniz *et al.*, 2009; Adiwijaya & Fauzan, 2012).

Mais importante, houve também uma resposta positiva entre os respondentes à congruência entre marca e causa (4,46; e no caso dos *Millennials*, a média dessa variável foi 4,54) apresentados (no caso, marca NATURA e causa ambiental/social) no nosso questionário, o que se prova importante para que a marca se perceba altruísta pelos consumidores e assim, menos responsável socialmente e menos oportunista.

O nosso estudo não mostrou relacionamentos estatisticamente significantes entre o altruísmo do consumidor com a percepção altruísta do MDC, diferente dos estudos de Gupta e Pirsch (2006). O mesmo pode se dizer do conceito de coletivismo, que em nossos testes não mostrou relacionamento significativo com o altruísmo no MDC, diferente dos estudos de Kropp *et al* (1998; Lavack & Kropp, 2003 apud Wang, 2013; Chen *et al.*, 2011).

O conceito de individualismo é complexo de relacionar no contexto deste estudo. Em nosso estudo, não se mostrou um relacionamento significativo estatisticamente entre o individualismo e o altruísmo percebido no MDC, as teorias de Lavack e Kropp (2003) mostravam evidências que os individualistas engajariam com o MDC por motivos egoístas, mas não podemos comprovar essa linha de pensamento no presente estudo.

Não podemos afirmar a existência de uma relação positiva entre a influência social e o altruísmo percebido no MDC no nosso estudo, diferente dos achados de Bennett e Chakravarti (2012). Nosso estudo mostrou também que a confiança no MDC no geral não necessariamente significa que o consumidor vai perceber o mesmo como altruísta. Não foi possível provar o relacionamento estatístico entre essas duas variáveis, o que difere dos estudos de Frisou (2000).

Pudemos em nosso estudo suportar a hipótese de que a confiança geral em MDC afeta positivamente a confiança em campanhas de MDC, o que é condizente com os estudos de Jhaveri (2010); Hartmann *et al.*, (2015), e segue uma lógica devido ao fato da campanha ser parte integral do MDC como um todo e crucial para sua implementação estratégica.

A confiança na campanha de MDC se provou ter um relacionamento positivo significativo com o altruísmo percebido no MDC, o que corrobora os estudos anteriores de Webb e Mohr (1998). O que nos leva a teorizar que a confiança em uma campanha específica inspira mais percepções de altruísmo do que o MDC como um todo. Os valores dos respondentes em relação à variável de confiança em campanha de MDC no caso específico do nosso questionário foi positiva, sendo 4,20 para nossa amostra no geral e 4,25 para a amostra apenas com *Millennials*.

6.4.2 Análise dos consequentes do altruísmo percebido no MDC

No que diz respeito aos consequentes do altruísmo percebido no MDC, podemos observar um relacionamento positivo comprovado entre o altruísmo percebido no MDC e identificação do consumidor com a causa. Isso se alinha com a teoria de Vanhamme *et al.*, (2011); Bhattacharya e Sen (2003); Lichtenstein *et al.*, (2004); Drumwright (1996); Barone *et al.*, (2007).

Em relação à imagem corporativa como consequente do altruísmo percebido no MDC de causa, podemos apresentar evidências de um relacionamento positivo entre essas duas variáveis, confirmado pelos estudos de Brønn e Vrioni, (2015); Strahilevitz (2008); Alcañiz *et al.*, (2010). Ainda sobre percepções sobre a empresa e marca que adotaram o MDC, podemos evidenciar, porém que a relação entre o altruísmo percebido no MDC e a atitude em relação à marca não foi estatisticamente suportada em nosso estudo, o que difere dos estudos de Patel *et al.* (2016); Gupta e Pirsch (2006); Ullah *et al.*, (2017).

No caso da marca Natura e da Linha Ekos, como a marca inteira foi construída em volta de preocupações ambientais, é natural que seus esforços de MDC para a preservação do ambiente sejam bem recebidos por consumidores. A Natura também construiu uma imagem de marca socialmente responsável, portanto apoiar causas sociais também é visto como congruente. Os respondentes da pesquisa responderam de maneira positiva à imagem

corporativa e atitude em relação à marca NATURA, coeficientes que aumentaram ainda mais depois que os respondentes foram expostos à campanha de MDC Natura Ekos.

Não encontramos evidências estatisticamente relevantes para a comprovação de uma relação positiva entre o altruísmo percebido no MDC e a satisfação de vida, o que difere da experiência de Bhattacharya e Sen (2004).

Um importante conseqüente do altruísmo percebido no MDC é a intenção de compra, pois por muitas vezes é o objetivo final de uma estratégia de marketing, inclusive estratégias de MDC. Em nosso estudo, chegamos a conclusão que existe um relacionamento significativo entre esses dois conceitos, suportados pelos estudos de Westerbeg e Pope (2015); Adomaviciute *et al.*, (2016).

Ainda em relação com imagem corporativa, podemos suportar estatisticamente a relação positiva entre imagem corporativa e atitude em relação à marca, conceitos que parecem iguais mas tem particularidades diferentes, sendo que a primeira é como a empresa é vista pelos consumidores e a segunda é como os consumidores agem/sentem em relação àquela marca específica. Esses resultados são condizentes com os achados de Keller (1993).

E por fim no que diz respeito à imagem corporativa, também podemos suportar a hipótese de existência de um relacionamento positivo entre imagem corporativa e intenção de compra; uma conclusão parecida pode ser encontrada nos trabalhos de Pope e Voges (2000); Laroche e Brisoux (1989) Laroche *et al.*, (1996); Li *et al.*, (2011); Yu *et al.*, (2013); Barich e Kotler, (1991); Donnelly e George, (1981).

A hipótese do relacionamento entre identificação entre consumidor e causa e satisfação de vida também apresenta evidências que a apoiam, assim como os estudos de Bhattacharya e Sen (2003); Escalas e Bettman (2005). No que diz respeito à identificação entre consumidor e causa e atitude em relação à marca, encontramos em nosso teste o suporte estatisticamente necessário para comprovar essa relação positiva, assim como os estudos de Melero e Montaner (2016); Thomas *et al.*, (2015).

E por fim, a nossa última hipótese se mostra muito interessante, pois para a amostra em geral, há um relacionamento positivo entre identificação entre consumidor e causa e intenção de compra, como mostrado também nos estudos de Landreth e Garretson (2007 apud Bigné-Alcañiz *et al.*, 2010); Fang *et al.*, (2017). Porém, essa a única relação que se

difere dos *Millennials*, que não suportam uma relação positiva entre essas variáveis, ou seja, não acham que se identificar com a causa interfere na intenção de compra. Também é interessante observar que os respondentes da amostra geral responderam mais positivamente à intenção de compra (3,37) do que a amostra apenas com *Millennials* (3,27), sendo que a amostra composta apenas de gerações anteriores mostrou uma intenção de 3,56, o que sugere que os *Millennials* possuem perspectivas diferentes sobre a intenção de compra.

6.5 Conclusão

As principais conclusões que podemos comentar sobre esse capítulo se referem aos nossos principais resultados. Em suma, identificamos que a congruência entre marca e causa e a confiança na campanha de MDC são antecedentes importantes que influenciam na percepção do consumidor sobre as motivações altruístas de uma empresa ao engajar em estratégias de MDC. Podemos concluir também que o altruísmo, quando percebido no MDC, traz inúmeros benefícios para a empresa, como a melhoria da identificação do consumidor com a causa, a imagem corporativa, e intenção de compra.

Podemos evidenciar resultados também que mostram que existe um relacionamento positivo entre a imagem corporativa e a atitude em relação à marca, entre a imagem corporativa e a intenção de compra, entre a identificação entre o consumidor e causa e a satisfação de vida, entre a identificação entre consumidor e causa e atitude em relação à marca e entre a identificação entre consumidor e causa e intenção de compra, mostrando que o altruísmo percebido no MDC influencia indiretamente também nessas variáveis.

Capítulo 7 - Considerações finais

7.1 Introdução

O estudo apresentado visou investigar os antecedentes e consequentes do altruísmo percebido no MDC, assim como a percepção dos *Millennials* sobre esses conceitos. Para isso foi buscado entender como características dos consumidores (como individualismo, coletivismo e altruísmo), a influência social exercida sobre eles, e certos aspectos do marketing como congruência e confiança em um contexto de MDC influenciava na perspectiva altruísta do mesmo.

Foi investigado também as consequências e como elas se relacionam com este altruísmo quando alcançado, ou seja, o impacto da imagem corporativa e atitude em relação à marca, na identificação do consumidor, satisfação de vida do consumidor e principalmente intenção de compra. A pesquisa foi realizada empiricamente através de método quantitativo com análises estatísticas e elaboração de hipóteses provindas da literatura.

A pesquisa tinha como objetivo esclarecer um pouco mais como os *Millennials* se comportam e reagem ao MDC, visando a motivação altruísta percebida pelos mesmos e quais antecedentes as empresas devem levar em consideração ao engajar nessa estratégia de MDC para que seja bem-sucedida no mercado competitivo; além disso, tínhamos como objetivo observar as consequências da percepção correta de motivação altruísta no MDC, para elucidar ainda mais as vantagens dessa ferramenta de RSC para as empresas, organizações sem fins lucrativos e consumidores.

Após as nossas análises, podemos concluir que esses objetivos foram alcançados pois os antecedentes e consequentes foram estudados e interpretados, assim como o foco na geração dos *Millennials*.

Além da interpretação dos dados e conclusão do estudo, é importante analisar quais são as contribuições do estudo para o mercado e para a área de marketing, assim como possíveis limitações da nossa investigação e sugestões para futuras linhas de pesquisa seguindo o embasamento teórico e empírico apresentado.

7.2 Contribuições do estudo

O estudo visa contribuir para expansão da discussão do que faz os consumidores terem a percepção de motivações altruístas no escopo do MDC. Essa percepção é crucial para o sucesso da campanha de MDC que, conseqüentemente, trará benefícios para a empresa que adota essa estratégia em seus planos de marketing. O estudo traz também esclarecimentos importantes em relação ao entendimento da geração dos *Millennials*, que apresenta suas próprias ideias, vontades e percepções ao mercado.

Foi possível concluir que uma congruência clara entre causa escolhida e marca contribui para a percepção altruísta (inclusive dos *Millennials*), assim como a confiança em campanhas de MDC, o que mostra que confiança segue sendo um fator importante para a percepção de motivação altruísta por parte da empresa ao utilizar o MDC.

Foi possível concluir também que o altruísmo percebido é crucial para o sucesso de uma campanha de MDC, trazendo benefícios para todas as partes. As empresas podem notar um aumento da imagem corporativa positiva em empresas que são percebidas como altruístas, assim como aumento da intenção de compra, o que supre os objetivos corporativos de uma empresa. Os consumidores se beneficiam, pois, apresentam identificação com a causa quando o altruísmo é percebido, o que pode rapidamente se tornar lealdade, sendo que o consumidor começa a perceber a causa e a marca como uma extensão de si.

O teste de hipóteses realizado somente com a amostra dos *Millennials* permitiu que fosse visto que essa geração não necessariamente relaciona o altruísmo percebido no MDC com a intenção de compra. Isso pode ser reflexo das características dessa geração, sensíveis a preço em um cenário altamente competitivo.

O estudo contribui também para o entendimento que uma identificação entre o consumidor e a causa adotada pela empresa no MDC traz afeta positivamente a satisfação de vida do consumidor (essencial para que o mesmo tenha experiências positivas com a marca), a atitude em relação à marca e principalmente, na intenção de compra.

7.3 Limitações do estudo e futuras linhas de investigação.

A primeira limitação desse estudo foi a técnica de coleta de amostra não probabilística por conveniência e por técnica de bola de neve (onde um respondente escolhe

um ou mais indivíduos do círculo social para responder a pesquisa a seguir), o que afeta na generalização dos resultados para a população. Outra limitação foi a falta de tempo e recursos para uma pesquisa qualitativa em conjunto, que visava entender a fundo como os Millennials entendem e percebem o contexto das variáveis apresentadas no MDC usando como objeto a linha Ekos da marca Natura, o que pode ser realizado em futuros estudos de aprofundação.

Para futuras linha de pesquisa, seria interessante analisar o porquê dos *Millennials* terem menos afinidade com a intenção de compra em particular, mesmo quando o MDC é eficaz. Um estudo mais aprofundado sobre suas intenções e características poderia esclarecer melhor essas questões.

É sugerido também um estudo de maior amplitude, para representar mais profundamente os *Millennials* e suas estratificações (gênero, nacionalidade, situação econômica) para analisar se esses fatores influenciam em grande escala em suas percepções dos conceitos apresentados.

Por fim, é sugerido o estudo mais aprofundado de antecedentes do altruísmo percebido no MDC, a fim de relacionar mais variáveis com esse importante conceito de marketing, para melhor direcionar as estratégias das empresas que engajam em RSC, principalmente em relação aos *Millennials*, que se tornaram importantes consumidores no mercado atual.

Referências Bibliográficas

- Adiwijaya, K., & Fauzan, R. (2012). Cause-Related Marketing: The influence of cause brand fit, firm motives and attribute altruistic to consumer inferences and loyalty and moderation effect of consumer values. *2012 International Conference on Economics Marketing and Management*, 28(1), 49-54.
- Adomaviciute, K., Bzikadze, G., Cherian, J., & Urbonavicius, S. (2016). Cause-related marketing as a commercially and socially oriented activity: What factors influence and moderate the purchasing? *Engineering Economics*, 27(5), 578-585.
- Afridi, S. A., Gul, S., Haider, M., & Batool, S. (2018). Mediating Effect of Customers' Trust between the Association of Corporate Social Responsibility and Customers' Loyalty: An Empirical Investigation from Telecom Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(1), 214-228.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2017). On Corporate Social Responsibility, Sensemaking, and the Search for Meaningfulness Through Work. *Journal of Management*, 1(1), 1-30.
- Ahn, J., & Back, K. (2017). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.
- Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169-186.
- Al-Dmour, H., Al-Madani, S., Alansari, I., Tarhini, A., & Al-Dmour, R. H. (2016). Factors Affecting the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaign: Moderating Effect of Sponsor-Cause Congruence. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 114-127.
- Aral, S., & Walker, D. (2014). Tie Strength, Embeddedness, and Social Influence: A Large-Scale Networked Experiment. *Management Science*, 60(6), 1352-1370.
- Argo, J. J., & Main, K. J. (2008). Stigma by Association in Coupon Redemption: Looking Cheap because of Others. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 559-572.

- Bahr, N., & Pendergast, D. (2007). *The millennial adolescent: What do teachers need to know?* Camberwell, Vic.: ACER Press.
- Ballings, M., McCullough, H., & Bharadwaj, N. (2017). Cause marketing and customer profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 234-251.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*. London: Routledge.
- Barich, H., Kotler, P., (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review* 32(2), 94-104.
- Barnett, T. (2001). Dimensions of Moral Intensity and Ethical Decision Making: An Empirical Study. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(5), 1038-1057.
- 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.
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.
- Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. (2006). The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity. *Journal of Service Research*, 9(1), 73-83.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, A. B., & Hill, R. P. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46-53.
- Bennett, A., & Chakravarti, A. (2012). Self and social signaling explanations for consumption of CSR-associated products. *Association for Consumer Research*, 38, 206-210.
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12-29.

- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, *112*, 400–404.
- Berglind, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, *48*(5), 443-453.
- Biel, A., & Thøgersen, J. (2007). Activation of social norms in social dilemmas: A review of the evidence and reflections on the implications for environmental behavior. *Journal of Economic Psychology*, *28*, 93–112.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2010). Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *7*(2), 127-143.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: The moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, *18*(6), 437-447.
- Boenigk, S., & Schuchardt, V. (2012). Cause-related marketing campaigns with luxury firms: An experimental study of campaign characteristics, attitudes, and donations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *18*(2), 101-121.
- Bowden-Everson, J. L. H., Dagger, T. S., & Elliott, G. (2013). Engaging customers for loyalty in the restaurant industry: The role of satisfaction, trust, and delight. *Journal of Foodservice Business Research*, *16*(1), 52-75.
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. *Journal of Business Ethics*, *110*(1), 113-131.
- Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La Estrategia De Marketing Con Causa: Factores Determinantes De Su éxito. *Universia Business Review*, *36*, 90-107.

- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76–88.
- Bhattacharya, C., & 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., & Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan Management Review*, 49, 37-44.
- Bloom, P. N., & Gundlach, G. T. (2001). *Handbook of marketing and society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Briley, D. A., & Wyer, R. S. (2001). Transitory Determinants of Values and Decisions: The Utility (or Nonutility) of Individualism and Collectivism in Understanding Cultural Differences. *Social Cognition*, 19(3), 197-227.
- Broderick, A., Jogi, A., & Garry, T. (2003), “Tickled Pink: The Personal Meaning of Cause Related Marketing for Customers, ” *Journal of Marketing Management*, 19 (5/6), 583–610.
- Brown, A., Fleetwood, S., & Roberts, J. (2001). *Marxism and critical realism*. New York, NY: Routledge.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (136–162). Newbury Park, CA: Sage.
- Brønne, P. S., & Vrioni, A. B. (2015). Corporate Social Responsibility and Cause-related Marketing: An Overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Bykov, A. (2016). Altruism: New perspectives of research on a classical theme in sociology of morality. *Current Sociology*, 65(6), 797-813.

- California Green Solutions. (2007, September 14). Gen Y has split on environmentally friendly retail marketing. Retrieved April 1, 2010, from California Green Solutions, [california greensolutions.com](http://californiagreensolutions.com)
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*,1(3), 1-8..
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Rev. Psychology*,55(1), 591-621.
- Cockrill, A. (2012). Does an iPod make you happy? An exploration of the effects of iPod ownership on life satisfaction. *Journal of Consumer Behaviour*,11(5), 406-414.
- Cornwell, T., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*,58(3), 268-276.
- Cui, Y., Trent, E. S., & Matiru, G. N. (2003). Cause-related Marketing: How Generation Y Responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*,31(6), 310-320.
- Chang, T., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*,22(1), 16-27.
- Chen, S., Deshpande, S., & Basil, D. Z. (2011). Influence of Fit on CRM: Moderating Effects of Collectivism and Awareness. *Asian Pacific Advances in Consumer Research*,9, 308-315.
- Christensen, L. B. (2001). *Experimental methodology* (8th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Crommentuijn, M. (2010). *Cause-related marketing: Identifying consumer attitude and consumer purchase intention drivers in a general and cross-cultural contexto*. (Tese de mestrado). Maastricht University School of Business and Economics.
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563–586.

- Davari, A., Iyer, P., & Strutton, D. (2017). Investigating Moral Links Between Religiosity, Altruism, and Green Consumption. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(4), 385-414.
- De Arruda, V. G. (2014, December 17). Natura estreita parceria com ribeirinhos da Amazônia. Retrieved May 23, 2018, from <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Sustentabilidade/noticia/2014/12/do-coracao-da-floresta.html>
- Demetriou, M., Papsolomou, I., & Vrontis, D. (2009). Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes. *Journal of Brand Management*, 17(4), 266-278.
- Dinato, M.R. (2006). *Produção e Consumo Sustentáveis: O caso da Natura Cosméticos S.A.* (Tese de doutoramento). UFRGS, Porto Alegre, Brasil.
- Donnelly, J. H., & George, W. R. (1981). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- Drumwright, M. E. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.
- Ekici, A., Sirgy, J., Lee, D., Yu, G. B., & Bosnjak, M. (2018). The Effects of Shopping Well-Being and Shopping Ill-Being on Consumer Life Satisfaction. *Applied Research Quality Life*, 13, 333-353.
- Ekos - Compre Online na Rede Natura. (2016). Retrieved July 5, 2018, from <http://rede.natura.net/espaco/ekos-53b>
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

- Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York, NY: Dryden Press.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378–391
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fang, W., Koh, T., & Chen, C. (2017). Consumers' Identification of Corporate Social Responsibility Activity in Taiwan: Does It Matter for Emotional Dimension and Purchase Intention?. *International Journal of Business*, 22(2), 112-124.
- Farr, A., & Hollis, N. (1997). What do you want your brand to be when it grows up? big and strong? *Journal of Advertising Research*, 37(6), 23-36.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, (18), 39–50.
- Furlow, N. E., & Knott, C. (2009). Who's Reading the Label? Millennials' Use of Environmental Product Labels. *Journal of Applied Business and Economics*, 1-13.
- Furman, D. M. (2010). The Development of Corporate Image: A Historiographic Approach to a Marketing Concept. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 63-75.
- Franzen, G. (1999). *Brands & Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity*. Admap.
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1), 63-80.

- Fromm, J., Lindell, C., & Decker, L. (2011). *AMERICAN MILLENNIALS: Deciphering the Enigma Generation*, 6-88. Retrieved July 4, 2018, from <https://barkley.s3.amazonaws.com/barkleyus/AmericanMillennials.pdf>.
- García-Jiménez, J., Ruiz-De-Maya, S., & López-López, I. (2017). The impact of congruence between the CSR activity and the company's core business on consumer response to CSR. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 26-38.
- Ginsberg, J., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy'. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., . . . Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3), 415-428.
- Goldsmith, R. E., & Yimin, Z. (2014). The Influences of Brand-Consumer and Cause-Congruence on Consumer Responses to Cause Related Marketing. *Journal of Applied Marketing Theory*, 5(2), 74-95.
- Gorman, P., Nelson, T., & Glassman, A. (2004). The Millennial generation: A strategic opportunity. *Organizational Analysis*, 12(3), 255–270.
- Gunelius, S. (2008, November 10). Generation Y weighs in on green brands. Retrieved March 5, 2010, from Corporate Eye, Corporate-eye.com
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The Company-cause-customer Fit Decision in Cause-related Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326.
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33.
- Grau, S. L., Garretson, J. A., & Pirsch, J. (2007). Cause-Related Marketing: An Exploratory Study of Campaign Donation Structures Issues. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 69-91.

- Gray, K. (2012). The Power of Good Intentions. *Social Psychological and Personality Science*,3(5), 639-645.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*,14(3), 145-158.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hajjat, M. M. (2003). Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donation Size. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*,11(1), 93-109.
- Hamiln, R., & Wilson, T. (2004). The Impact of Cause Branding on Consumer Reactions to Products: Does Product/Cause Fit Really Matter? *Journal of Marketing Management*,20(7-8), 663-681.
- Hartmann, M., Klink, J., & Simons, J. (2015). Cause related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust. *Food Policy*,52, 108-114.
- Henrichs, H. (2008, May 21). Going green for Generation Y: New Bentley College study reveals perception is key. Retrieved March 5, 2010, from Bentley College, bentley.edu/cmt
- Hill, R. P., Martin, K. D., & Chaplin, L. N. (2012). A tale of two marketplaces: Consumption restriction, social comparison, and life satisfaction. *Marketing Letters*,23(3), 731-744.
- Hira, N. A. (2007, May 15). Attracting the twentysomething worker. Retrieved July 6, 2018, from http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2007/05/28/100033934/index.htm
- Hem, E. L., & Iversen, N. M. (2003). Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty. *Advances in Consumer Research*,30, 72-79.

- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Howe, N., Strauss, W., & Matson, R. (2000). *Millennials Rising: The next great generation*. New York, NY: Vintage Books.
- Hu, L-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Human, D., & Terblanche, N. S. (2012). Who Receives What? The Influence of the Donation Magnitude and Donation Recipient in Cause-Related Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(2), 141-160.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342-351.
- Ihlen, Ø, Bartlett, J., & May, S. K. (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Boston: Wiley-Blackwell.
- Jacomossi, R. R., & Demajorovic, J. (2017). Fatores Determinantes da Aprendizagem Organizacional para a Inovação Ambiental: Um Estudo Multicaso. *Revista De Administração Contemporânea*, 21(5), 685-709.
- Jong, M. D., & Meer, M. V. (2015). How Does It Fit? Exploring the Congruence Between Organizations and Their Corporate Social Responsibility (CSR) Activities. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 71-83.
- Joo, S., Koo, J., & Fink, J. S. (2016). Cause-related marketing in sports: The power of altruism. *European Sport Management Quarterly*, 16(3), 316-340.
- Ju, I., Jun, J. W., Dodoo, N. A., & Morris, J. (2015). The influence of life satisfaction on nostalgic advertising and attitude toward a brand. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 413-427.

- Junior, S. S., Satolo, E. G., Gabriel, M. L., & Da Silva, D. (2014). The Relationship between Environmental Concern and Declared Retail Purchase of Green Products. *International Journal of Business and Social Science*,5(2), 25-35.
- Jhaveri, A.,(2010). Cause-Related Marketing: An In-Depth Analysis.*University Honors in Business Administration*. Kogod School of Business, American University.
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (2013). *Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil*. São Paulo, SP, Brasil: Blucher.
- Kanta, K. N., Ramana, D. V., & Srivalli, P. (2013). Cause-Brand Alliance: Purchase Intention. *Journal of Indian Management*,95-103.
- Kelleher, K. A. (2009). Self's good survey reveals ways to move past skeptical consumers. Retrieved 15 June, 2018, from http://adage.com/goodworks/post?article_id=139525
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*,57(1), 1-22.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*,31, 457-501.
- Kent, D. (2015, March 17). Millennials On Track to be the Most Educated Generation to Date. Retrieved July 4, 2018, from http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/16/how-millennials-compare-with-their-grandparents/ft_millennials-education_031715/
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping. *E-Commerce Trends for Organizational Advancement Advances in Electronic Commerce*,6(3), 136-150.
- Kim, Y. J., & Lee, W. (2009). Overcoming Consumer Skepticism in Cause-Related Marketing: The Effects of Corporate Social Responsibility and Donation Size Claim Objectivity. *Journal of Promotion Management*,15(4), 465-483.

- Kim, H., Lee, E., & Hur, W. (2012). The Normative Social Influence on Eco-Friendly Consumer Behavior: The Moderating Effect of Environmental Marketing Claims. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 4-18.
- Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of business ethics*, 112(1), 79–90.
- Kim, J., Lee, J., & Kim, S. (2017). The efficacy of cause-related marketing within a social network: The effects of congruency, corporate credibility, familiarity of cause brands, and perceived altruistic motive. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 429-455.
- Kim, S. (2017). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*.
- Kim, Y. J., & Lee, W. (2009). Overcoming Consumer Skepticism in Cause-Related Marketing: The Effects of Corporate Social Responsibility and Donation Size Claim Objectivity. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 465-483.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (Q ed., Vol. 1). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14th ed., Vol. 1). São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 0-471-47611-0
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical teste in a multiple brand contexto. *Journal of Business Research*, 37, 115-120.

- Lavack, A. M., & Kropp, F. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing. *Social Marketing Quarterly*,9(2), 3-16.
- La Ferle, C., Kuber, G., & Edwards, S. M. (2011). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*,66(3), 364-373.
- Lafferty, B. A., Lueth, A. K., & Mccafferty, R. (2016). An Evolutionary Process Model of Cause-Related Marketing and Systematic Review of the Empirical Literature. *Psychology & Marketing*,33(11), 951-970.
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, and Self-Image Congruence on Purchase Intention: Evidence From Chinas Auto Industry. *Journal of Global Marketing*,24(1), 58-68.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32.
- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. M. (2017). Social Capital, Trust, and Firm Performance: The Value of Corporate Social Responsibility during the Financial Crisis. *The Journal of the American Finance Association*,72(4), 1785-1824.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à Gestão*. Porto: Vida Econômica.
- Leguía, A. P., Valiño, P. C., Alvarez, M. D., & Rodríguez, P. G. (2004). El marketing y las organizaciones no lucrativas: El marketing con causa (MCC). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*,1(1), 125-137.
- Lopez, C., Ferreira, E., Fernandes, F., & Geraldine, M. (2014, February 07). Parceria com a Natura traz benefícios para comunidades na Amazônia. Retrieved May 23, 2018, from <http://www.abevd.org.br/imprensa/releases/parceria-com-natura-traz-beneficios-para-comunidades-na-amazonia/>.
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: What the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*,34(6), 3-10.

- Lyubomirsky, S. (2013). *The myths of happiness: What should make you happy, but doesn't, what shouldn't make you happy, but does*. New York, NY: Penguin Press.
- Marconi, J. (2002). *Cause marketing: Build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs, and events*. Chicago: Dearborn Trade Pub.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações* (2.ed.). Pêro Pinheiro.
- Marczyk, G. R., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials of Research Design and Methodology*. Hoboken: Wiley.
- Melero, I., & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 161-167.
- Mendini, M., Peter, P. C., & Gibbert, M. (2018). 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*, 91, 195-204.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & 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.
- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Lutz, R. J. (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 66(2), 17-37.
- Monroe, K. R. (1996). *The Heart of Altruism: Perceptions of a Common Humanity*. Princeton: Princeton University Press.
- Montague, J., & Mukherjee, A. (2010). Marketing green products: What really matters? *Proceedings of the Northeast Business and Economics Association*, 433-441.

- Mcferran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2009). I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 915-929.
- McKenzie, C. R. (2006). Increased sensitivity to differentially diagnostic answers using familiar materials: Implications for confirmation bias. *Memory & Cognition*, 34(3), 577-588.
- Myers, B., & Kwon, W. (2012). A model of antecedents of consumers post brand attitude upon exposure to a cause-brand alliance. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(2), 73-89.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Natura. (2016). Floresta Viva - Sustentabilidade | Rede Natura. Retrieved May 23, 2018, from <http://rede.natura.net/especial-sustentabilidade/floresta-viva>.
- Natura. (2017, June 02). Natura inaugura B Commerce e convida a um consumo mais inteligente e ativista. Retrieved March 6, 2018, from <http://www.natura.com.br/e/natura-inaugura-b-commerce-e-convida-a-um-consumo-mais-inteligente-e-ativista>
- Natura. (2017, August 23). Princípios ambientais. Retrieved March 6, 2018, from <http://www.natura.com.br/e/principios-ambientais>
- Natura. (2018, March 29). Parceria com a Natura impacta positivamente mais de 4 mil famílias na Amazônia. Retrieved July 5, 2018, from <http://www.natura.com.br/blog/parceria-com-a-natura-impacta-positivamente-mais-de-4-mil-familias-na-amazonia>
- Natura Ekos. (2018, April 12). Retrieved May 23, 2018, from <http://www.natura.com.br/ekos>

- Newman, G. E., & Cain, D. M. (2014). Tainted Altruism: When Doing Some Good Is Evaluated as Worse Than Doing No Good at All. *Psychological Science*, 25(3), 648-655.
- Nielsen. (2014, June 17). Doing Well By Doing Good: Increasingly, consumers care about corporate social responsibility, but does concern convert to consumption? Retrieved July 5, 2018, from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/doing-well-by-doing-good.html>
- Nielsen (2017). Millennials on Millennials: A Look at Viewing Behavior, Distraction, and Social Media Stars. Retrieved June 10, 2018, from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/millennials-on-millennials-a-look-at-viewing-behavior-distraction-social-media-stars.html>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nguyen, T. T. (2015). ALTRUISTIC OR OPPORTUNISTIC: CONSUMER PERCEPTION OF CAUSE-RELATED PRODUCTS. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 177-196.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Padveen, C. (2017). *Marketing to millennials for dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (2016). Consumers' responses to cause related marketing: Moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1-18.
- Pérez, A., & Bosque, I. R. (2015). THE FORMATION OF CUSTOMER CSR PERCEPTIONS IN THE BANKING SECTOR: THE ROLE OF COHERENCE,

- ALTRUISM, EXPERTISE AND TRUSTWORTHINESS. *International Journal of Business and Society*, 16(1), 75-94.
- Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.
- Pracejus, J. W., & Olsen, D. G. (2003). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57, 635-640.
- Proenca, J. F., & Pereira, I. V. (2008). Exploring the consumption of charity-linked products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(1), 53-69.
- Relatório Anual Natura 2016. (2016). Retrieved March 4, 2018, from http://www.natura.com.br/sites/default/files/ra_natura_2016_1_.pdf
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). CONGRUENCE EFFECTS IN SPONSORSHIP: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6), 26-36.
- Şener, A. (2011). Emotional Support Exchange and Life Satisfaction. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(2), 79-88.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Singh, S., Kristensen, L., & Villaseñor, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims: The case of Norway. *International Marketing Review*, 26(3), 312-326.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., . . . Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.

- Sirgy, M. J., & Lee, D. (2007). Well-being Marketing: An Ethical Business Philosophy for Consumer Goods Firms. *Journal of Business Ethics*,77(4), 377-403.
- Suh, J., & Son, B. (2016). What is the Role of Collectivism in Channel Marketing? *Journal of Marketing Thought*,3(1), 53-63.
- Sujansky, J. G., & Ferri-Reed, J. (2009). *Keeping the millennials: Why companies are losing billions in turnover to this generation, and what to do about it*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Shavitt, S., & Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: The role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology* (8) 149-154.
- Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and surviving with Generation Y at work*. Prahran, Vic.: Hardie Grant Books.
- Sherman, E., & Cooper, P. (1988). Commentary on Life Satisfaction: The Missing Focus of Marketing to Senior. *Journal of Health Care Marketing*,8(1), 69-71.
- Shree, D., Gupta, A., & Sagar, M. (2017). Effectiveness of cause-related marketing for differential positioning of market entrant in developing market: An exploratory study in Indian context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*,22(2), 1-13.
- Smilansky, O. (2016, February 02). GENERATION Y: In Control, Content, and Community-Minded. Retrieved from <https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=108824>
- Smith, B. (2011). Who Shall Lead Us? How Cultural Values and Ethical Ideologies Guide Young Marketers' Evaluations of the Transformational Manager–Leader. *Journal of Business Ethics*,100(4), 633-645.
- Smith, K. T. (2010). An examination of marketing techniques that influence Millennials perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*,18(6), 437-450.
- Spehar, C. (2006). Marketing to teens: Hip 2 B green. *Natural Foods Merchandiser*,27(10), 45-56.

- Stocks, E. L., Lishner, D. A., & Decker, S. K. (2009). Altruism or psychological escape: Why does empathy promote prosocial behavior? *European Journal of Social Psychology*, *39*, 649–655.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. (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.
- Svensson, G., & Wood, G. (2007). Cause related marketing commercialism or altruism: Finding the balance? *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, *1*(3), 231-241.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche Et Applications En Marketing*, *23*(4), 7-33.
- Taylor, C. R. (2018). Generational Research and Advertising to Millennials. *International Journal of Advertising*, *37*(2), 165-167.
- Taylor, C. R. (2018). Red Alert: On The Need for More Research on Corporate Social Responsibility Appeals in Advertising. *International Journal of Advertising*, *37*(3), 337-339.
- Taşdirek, Y. Z. (2015). Review of Does Altruism exist? Culture, Genes and the Welfare of others. *The Journal of Humanity and Society*, *8*(1), 169-173.
- Thomas, V. L., Yeh, M., & Jewell, R. D. (2015). Enhancing valuation: The impact of self-congruence with a brand on the endowment effect. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, *58*, 178-185.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*(1), 118-128.
- Trimble, C. S., & Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *11*(1), 29-47.

- Ullah, S., Lei, S., Qureshi, S. F., & Haider, J. (2017). Selecting the Right Cause from the Right Category: Does the Role of Product Category Matter in Cause- Brand Alliance? A Case Study of Students in Shanghai Universities. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*,10(2), 365-383.
- Van Den Bulte, C., & Lilien, G. (2001). Medical Innovation Revisited: Social Contagion versus Marketing Effort. *American Journal of Sociology*,106(5), 1409-1435.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Popering, N. V. (2011). To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing. *Journal of Business Ethics*,109(3), 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.
- Vermillion, L. J., & Peart, J. (2010). Green marketing: Making sense of the situation. *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies*,15(1), 68-72.
- Vyravene, R., & Rabbanee, F. K. (2016). Dealing With Corporate Negative Publicity: The Role Cause Related Marketing. *Australasian Marketing Journal*,24, 322-330.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., & Vrechopoulos, A. P., Avramidis, P, K. (2009). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*,37, 170-180.
- Wahab, S. (2018). Sustaining the Environment Through Green Marketing. *Review of Integrative Business and Economic Research*,7(2), 71-77.
- Wang, Y. (2013). Individualism/collectivism, charitable giving, and cause-related marketing: A comparison of Chinese and Americans. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*,19(1), 40-51.
- 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.

- Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Westberg, K., & Pope, N. (2005). An Examination Of Cause-Related Marketing In The Context Of Brand Attitude, Purchase Intention, Perceived Fit And Personal Values. *ANZMAC 2005 Conference: Social, Not-for-Profit and Political Marketing*, 222-230.
- Wiebe, J., Basil, D. Z., & Runté, M. (2016). Psychological distance and perceived consumer effectiveness in a cause-related marketing context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(2), 197-215.
- Wilson, D. S. (2016). *Does altruism exist? - culture, genes, and the welfare of others*. New Haven: Yale University Press.
- Williams, S. L., & Moffitt, M. A. (1997). Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors. *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 237-258.
- Woolverton, A., & Dimitri, C. (2010). Green marketing: Are environmental and social objectives compatible with profit maximization? *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(02), 90-98.
- Yang, H., & Yen, G. (2018). Impact of Consumers' Self-Construal, Empathy, and Moral Identity on Purchase Intention toward Cause-Related Marketing Goods: A Perspective of the Moderated Mediation Model. *Psychology*, 09(02), 260-279.
- Yu, C., Lin, P., & Chen, C. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(4), 599-611.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. New York, NY, etc.: AMACOM.

Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151-160.

Zhang, J. (2010). The Persuasiveness of Individualistic and Collectivistic Advertising Appeals Among Chinese Generation-X Consumers. *Journal of Advertising*, 39(3), 69-80.

Zheng, L., Zhu, Y., & Jiang, R. (2017). The Mediating Role of Moral Elevation in Cause-Related Marketing: A Moral Psychological Perspective. *Journal of Business Ethics*.

Créditos de imagem da capa: Franckreporter, ID da foto – 475635774, <https://www.istockphoto.com/fr/photo/adolescents-%C3%A9tudiant-en-universit%C3%A9-souriant-avec-globe-gm475635774-66087649>

Anexos

Anexo I – Inquérito de recolha de dados para pesquisa

Inquérito

O questionário a seguir tem como proposta recolher dados para analisar a percepção do marketing de causa tendo em foco a marca brasileira NATURA. O inquérito é realizado para o propósito de dissertação do Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

As respostas são completamente anónimas e confidenciais.

* Required

Sexo *

- Masculino
- Feminino
- Other:

Idade *

- 18 - 25 anos
- 26 - 34 anos
- 35 - 42 anos
- 43 - 50 anos
- 51 + anos

Estado Civil *

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Viúvo (a)
- Divorciado (a)
- Separado (a)

Nacionalidade: *

- Portuguesa
- Brasileira
- Other:

Renda familiar mensal *

- Até €400,00 / R\$ 1.600,00
- De €400,00 até €1.000,00 / De R\$ 1.600,00 até R\$4.010,00
- De €1.000,00 até €1.500,00 / De R\$ 4.010,00 até 6.010,00
- De 1.500,00 até €2.000,00 / De 6.010,00 até R\$ 8.010,00
- Mais de €2.000,00 / Mais de R\$ 8.010,00

Profissão: *

Your answer

Nível de escolaridade (completo) *

- Ensino Básico / Ensino Fundamental
- Secundário / Ensino médio
- Licenciatura / graduação
- Mestrado
- Doutoramento / Doutorado

Número de pessoas que compõe sua família (incluindo o respondente) *

- 1 a 3 pessoas
- 4 a 6 pessoas
- 6+ pessoas

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Inquérito

* Required

Por favor responda as afirmações a seguir de maneira mais honesta possível.
A escala vai de 1 (Discordo totalmente) até 5 (Concordo totalmente).

	1 (Discordo totalmente)	2	3 (Não concordo nem discordo)	4	5 (Concordo totalmente)
Na maioria dos aspectos a minha vida aproxima-se dos meus ideais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na maioria dos aspectos, as condições da minha vida são excelentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Até agora eu tenho conseguido alcançar as coisas importantes que quero para minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu pudesse viver a minha vida de novo, não mudaria praticamente nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de ajudar as pessoas mesmo quando não as conheço bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de ajudar os menos afortunados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou uma pessoa muito empática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu apoio a ideia de doar recursos para caridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu apoio a ideia de doar mantimentos ou roupas para caridade

Eu apoio a ideia de fazer trabalho voluntário para caridade

google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf3FV8awU2bhEg26dDgI8r2-mg3p9QIImQBFGP1q18noRfg/form/Response

Inquérito

É bom trabalhar para os objetivos do grupo

É bom ser um participante ativo nas atividades em grupo

É importante prontamente ajudar outros que precisem

É bom que se trabalhe para a maioria do grupo, mesmo que isso signifique que o indivíduo receba menos

Compartilhar com os outros é importante

Os indivíduos devem privilegiar os interesses do grupo

Os indivíduos devem ficar com o grupo mesmo em dificuldades

O bem-estar do grupo é mais importante do que as recompensas pessoais	<input type="radio"/>				
O sucesso do grupo é mais importante do que o sucesso individual	<input type="radio"/>				
O bem-estar do grupo deve vir em primeiro lugar	<input type="radio"/>				
A lealdade ao grupo deve ser encorajada	<input type="radio"/>				
Eu consumirei de forma sustentável se os meus amigos também o fizerem	<input type="radio"/>				
Eu consumirei de forma sustentável se	<input type="radio"/>				

google.com/forms/d/e/1FAIpQL3f3FV3awU2bhEg26dDg18r2-rng3p9QlImQBFGP1q18noRtfg/formResponse

Inquérito

sustentável se minha família também o fizer

Eu consumirei de forma sustentável se isto for bem visto

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

BACK NEXT

Inquérito

* Required

Marketing de Causa

O Marketing de Causa acontece quando uma empresa adota uma causa (seja ela social, ambiental, tecnológica e etc) e investe na mesma em conjunto com seus produtos e identidade de marca.

Com base nisso, por favor responda às perguntas abaixo.

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5 (Concordo totalmente)
Eu vejo o Marketing de Causa como significativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vejo o Marketing de Causa como bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vejo o Marketing de Causa como confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, a publicidade não tem um fundo de verdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não acredito que publicidades são informativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidades não são geralmente verdadeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidades não são uma fonte confiável de informação sobre a qualidade e performance dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade não é uma verdade bem dita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, as publicidades não mostram bem o produto a ser vendido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não sinto que fui devidamente informado depois de ver a maioria das publicidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria das publicidades não dão aos consumidores informações relevantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inquérito

* Required

NATURA



MARCA NATURA 

A NATURA é uma marca brasileira de cosméticos com uma vasta gama de produtos para banho, cabelo e rosto. Além de oferecer uma linha de maquiagem e perfumaria para homens, mulheres e crianças, a NATURA é notória pelo seu foco em causas ambientais.

Conhece ou já ouviu falar da marca NATURA? *

- Sim
- Não

BACK

NEXT

Inquérito

* Required

Untitled Section

Na sua opinião em relação à marca NATURA: *

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5 (Concordo totalmente)
A Natura é uma marca boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Natura é uma marca útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Natura é uma marca importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Natura é uma marca simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Natura é uma marca recomendável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Natura é uma marca expressiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BACK

NEXT

Inquérito

* Required

NATURA EKOS

CAMPANHA NATURA EKOS



Sobre a campanha acima: *

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5 (Concordo totalmente)
Eu vejo a campanha Ekos da Natura como confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vejo a campanha Ekos da Natura como uma coisa boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vejo a campanha Ekos da Natura como genuína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em sua opinião em relação à causa ambiental: *

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5 (Concordo totalmente)
A causa ambiental é importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A causa ambiental é preocupante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A causa ambiental é relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A causa ambiental tem significado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A causa ambiental é pertinente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A causa ambiental tem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A causa ambiental é tocante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A causa ambiental é atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A causa ambiental é essencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A causa ambiental é significativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação a realização desta campanha, você acha que a Natura:



Foi motivada por *

	1	2	3	4	5	
Interesses da empresa	<input type="radio"/>	Interesses da sociedade				

https://www.google.com/forms/d/e/1FAIpQLS95FV5awU2bhEg26d0gI9r2-mg3p9QllmQBFGP1q18ncRtg/form/Response

8

Inquérito

Foi motivada por *

	1	2	3	4	5	
lucro	<input type="radio"/>	razões sociais				

Foi motivada por *

	1	2	3	4	5	
razões egoístas	<input type="radio"/>	razões altruístas				

Sobre os produtos da Campanha Ekos da Natura *

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5 (Concordo totalmente)
É provável que eu compre produtos Ekos da Natura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou tentar comprar produtos Ekos da Natura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compraria produtos Ekos da Natura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu comprarei Ekos da Natura da próxima vez que precisar deste produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre a NATURA e a causa ambiental, em sua opinião: *

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5 (Concordo totalmente)
A Natura apoia a causa ambiental porque ela se importa com seus consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Natura apoia a causa ambiental porque ela se importa com sua comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Natura apoia a causa ambiental porque é a coisa certa a se fazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que esta causa se identifica com a marca Natura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que apoiar esta causa é apropriado para esta marca (Natura)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que esta marca apoiar esta causa faz sentido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Depois de conhecer a campanha Ekos da Natura, por favor opine novamente sobre a marca NATURA *

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5 (Concordo totalmente)
A Natura é uma marca boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Natura é uma marca útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Natura é uma marca importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Natura é uma marca simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Natura é uma marca recomendável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Natura é uma marca expressiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[BACK](#)

[SUBMIT](#)

Never submit passwords through Google Forms.

1	2	Correlação estimada	Correlação ao quadrado	AVE 1	AVE 2
Congruência entre marca e causa	Altruísmo	0,431	0,185	0,779	0,606
Congruência entre marca e causa	Coletivismo	0,353	0,124	0,779	0,703
Congruência entre marca e causa	Individualismo	0,277	0,076	0,779	0,571
Congruência entre marca e causa	Influência Social	0,104	0,01	0,779	0,719
Congruência entre marca e causa	confiança campanha em MDC	0,661	0,403	0,779	0,833
Congruência entre marca e causa	Imagem Corporativa	0,576	0,331	0,779	0,797
Congruência entre marca e causa	Altruísmo percebido em Marketing de Causa	0,412	0,169	0,779	0,654
Congruência entre marca e causa	Identificação entre consumidor e causa	0,5	0,25	0,779	0,827
Congruência entre marca e causa	Satisfação de vida	0,259	0,067	0,779	0,547
Congruência entre marca e causa	Atitude em relação à marca	0,591	0,349	0,779	0,842
Congruência entre marca e causa	Intenção de Compra	0,551	0,281	0,779	0,811
Congruência entre marca e causa	confiança geral MDC	0,529	0,279	0,779	0,737
Altruísmo	Coletivismo	0,885	0,783	0,606	0,703
Altruísmo	Individualismo	0,57	0,324	0,606	0,571
Altruísmo	Influência Social	0,24	0,057	0,606	0,719
Altruísmo	confiança campanha MDC	0,354	0,125	0,606	0,833
Altruísmo	Imagem Corporativa	0,457	0,208	0,606	0,797
Altruísmo	Altruísmo percebido no Marketing de Causa	0,028	0,0007	0,606	0,654
Altruísmo	Identificação entre consumidor e causa	0,594	0,352	0,606	0,827
Altruísmo	Satisfação de vida	0,494	0,244	0,606	0,547
Altruísmo	Atitude em relação à marca	0,425	0,18	0,606	0,842
Altruísmo	Intenção de compra	0,335	0,112	0,606	0,811
Altruísmo	confiança geral MDC	0,541	0,292	0,606	0,737
Coletivismo	Individualismo	0,829	0,739	0,703	0,571
Coletivismo	Influência Social	0,208	0,043	0,703	0,719
Coletivismo	confiança campanha MDC	0,347	0,12	0,703	0,833
Coletivismo	Imagem Corporativa	0,387	0,149	0,703	0,797
Coletivismo	Altruísmo percebido em MDC	0,072	0,005	0,703	0,654
Coletivismo	Identificação entre consumidor e causa	0,537	0,288	0,703	0,827
Coletivismo	Satisfação de vida	0,453	0,205	0,703	0,547

Coletivismo	Atitude em relação à marca	0,335	0,112	0,703	0,842
Coletivismo	Intenção de compra	0,328	0,107	0,703	0,811
Coletivismo	confiança geral MDC	0,476	0,226	0,703	0,737
Individualismo	Influência Social	0,307	0,094	0,571	0,719
Individualismo	confiança campanha MDC	0,327	0,106	0,571	0,833
Individualismo	Imagem Corporativa	0,301	0,09	0,571	0,797
Individualismo	Altruísmo percebido MDC	0,127	0,016	0,571	0,654
Individualismo	Identificação entre consumidor e causa	0,391	0,152	0,571	0,827
Individualismo	Satisfação de vida	0,306	0,093	0,571	0,547
Individualismo	Atitude em relação à marca	0,234	0,054	0,571	0,842
Individualismo	Intenção de compra	0,311	0,096	0,571	0,811
Individualismo	confiança geral MDC	0,388	0,15	0,571	0,737
Influência Social	confiança campanha mdc	0,123	0,015	0,719	0,833
Influência Social	Imagem Corporativa	0,145	0,021	0,719	0,797
Influência Social	Altruísmo percebido MDC	-0,001	0,0000001	0,719	0,654
Influência Social	Identificação entre consumidor e causa	0,086	0,007	0,719	0,827
Influência Social	Satisfação de vida	0,188	0,035	0,719	0,547
Influência Social	Atitude em relação à marca	0,12	0,014	0,719	0,842
Influência Social	Intenção de compra	0,085	0,007	0,719	0,811
Influência Social	confiança geral MDC	0,077	0,005	0,719	0,737
Confiança campanha MDC	Imagem corporativa	0,629	0,395	0,833	0,797
Confiança campanha MDC	Altruísmo percebido MDC	0,456	0,207	0,833	0,654
Confiança campanha MDC	Identificação entre consumidor e causa	0,411	0,168	0,833	0,827
Confiança campanha MDC	Satisfação de vida	0,238	0,056	0,833	0,547
Confiança campanha MDC	Atitude em relação à marca	0,636	0,404	0,833	0,842
Confiança campanha MDC	Intenção de compra	0,656	0,43	0,833	0,811
Confiança campanha MDC	confiança geral MDC	0,573	0,328	0,833	0,737
Imagem Corporativa	Altruísmo percebido MDC	0,27	0,072	0,797	0,654

Imagem Corporativa	Identificação entre consumidor e causa	0,459	0,21	0,797	0,827
Imagem Corporativa	Satisfação de vida	0,277	0,076	0,797	0,547
Imagem Corporativa	Atitude em relação à marca	0,985	0,97	0,797	0,842
Imagem Corporativa	Intenção de compra	0,613	0,375	0,797	0,811
Imagem Corporativa	confiança geral MDC	0,446	0,198	0,797	0,737
Altruísmo percebido MDC	Identificação entre consumidor e causa	0,019	0,0003	0,654	0,827
Altruísmo percebido MDC	Satisfação de vida	0,042	0,0017	0,654	0,547
Altruísmo percebido MDC	Atitude em relação à marca	0,233	0,054	0,654	0,842
Altruísmo percebido MDC	Intenção de compra	0,454	0,206	0,654	0,811
Altruísmo percebido MDC	confiança geral MDC	0,25	0,062	0,654	0,737
Identificação entre consumidor e causa	Satisfação de vida	0,393	0,154	0,827	0,547
Identificação entre consumidor e causa	Atitude em relação à marca	0,463	0,214	0,827	0,842
Identificação entre consumidor e causa	Intenção de compra	0,324	0,104	0,827	0,811
Identificação entre consumidor e causa	Confiança geral MDC	0,518	0,268	0,827	0,737
Satisfação de vida	Atitude em relação à marca	0,245	0,06	0,547	0,842
Satisfação de vida	Intenção de compra	0,216	0,046	0,547	0,811
Satisfação de vida	confiança geral MDC	0,375	0,14	0,547	0,737
Atitude em relação à marca	Intenção de compra	0,608	0,369	0,842	0,811
Atitude em relação à marca	Confiança geral em MDC	0,418	0,174	0,842	0,737
Intenção de compra	Confiança geral em MDC	0,369	0,136	0,811	0,737