

# CONSUMIDORES ENGAJADOS: O PAPEL DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA REDUÇÃO DA INTENÇÃO DE BOICOTE

*Engaged consumers:  
the role of marketing communication in reducing boycott intention*

**Jacson Castro<sup>1</sup>**

 0000-0002-8262-4823

✉ jacson.castro1@estudante.ufla.br

**Elisabeth Araújo<sup>1</sup>**

 0000-0001-6402-726X

✉ elisabeth.araujo1@estudante.ufla.br

**Dany Tonelli<sup>1</sup>**

 0000-0002-4307-6430

✉ danytonelli@ufla.br

**Raoni Inácio<sup>2</sup>**

 0000-0003-3351-1061

✉ raoni.inacio@ufop.edu.br

<sup>1</sup> Universidade Federal de Lavras – UFLA

<sup>2</sup> Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP

## RESUMO

O Marketing Relacionado a Causas (MRC) é uma estratégia que integra objetivos comerciais com responsabilidade social, alinhando empresas a causas sociais. Este estudo qualitativo exploratório investigou a relação entre o comportamento de boicote e duas perspectivas do MRC: o consumidor alinhado à causa e a comunicação de marketing. Utilizando grupos focais e simulações com 13 mulheres, a pesquisa revelou que consumidores engajados com causas sociais são mais propensos a analisar criticamente as ações de MRC, demonstrando ceticismo quando percebem falta de autenticidade ou transparência. A comunicação de marketing emergiu como elemento crucial na aceitação das campanhas de MRC, podendo tanto minimizar quanto impulsionar boicotes. Os resultados indicam que uma comunicação transparente, autêntica e alinhada com os valores do público-alvo é fundamental para o sucesso das iniciativas de MRC e para construir relações positivas com os stakeholders. O estudo contribui para a compreensão do fenômeno complexo do boicote no contexto do MRC, oferecendo insights valiosos para a gestão organizacional e para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e socialmente responsáveis.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing relacionado a causas, boicote, comunicação de marketing.

## ABSTRACT

Cause-Related Marketing (CRM) is a strategy that integrates commercial objectives with social responsibility, aligning companies with social causes. This qualitative exploratory study investigated the relationship between boycott behavior and two perspectives of CRM: the cause-aligned consumer and marketing communication. Using focus groups and simulations with 13 women, the research revealed that consumers engaged with social causes are more likely to critically analyze CRM actions, demonstrating skepticism when they perceive a lack of authenticity or transparency. Marketing communication emerged as a crucial element in the acceptance of CRM campaigns, potentially either minimizing or driving boycotts. The results indicate that transparent, authentic communication aligned with the target audience's values is fundamental for the success of CRM initiatives and for building positive relationships with stakeholders. The study contributes to the understanding of the complex phenomenon of boycotts in the context of CRM, offering valuable insights for organizational management and for the development of more effective and socially responsible marketing strategies.

**KEYWORDS:** cause-related marketing, boycott, marketing communication.

## 1 Introdução

O marketing social engloba práticas empresariais que integram intervenções sociais com objetivos distintos daqueles definidos pela estrutura tradicional do marketing. Esta disciplina originou-se na década de 1960, com ênfase em contextos de saúde pública em todo o mundo (Deshpande & Lee, 2013; French, 2015; Lefebvre, 1996), mas na atualidade as discussões ampliaram-se tanto em escopo, quanto em termos de abordagens, contextos de aplicação e fundamentos teóricos (Foote, Kelly, Lee, & Abrash Walton, 2023; Akbar, Frech, & Lawson, 2019; Dibb, 2014; Dibb & Carrigan, 2013; Rundle-Thiele, 2015; Rundle-Thiele, Willmott, Pang, Eagle, & Hay, 2019).

Na década de 70, o termo consolidou-se como a aplicação do marketing ao planejamento e implementação de causas sociais (Varadarajan & Menon, 1988), implicando em alterações na percepção, nos valores, nos comportamentos e/ou nas ações dos indivíduos. Com isso, o marketing relacionado a causas (MRC) passou a ser entendido como uma estratégia corporativa, cujos resultados implicam em aspectos tangíveis e intangíveis para as organizações. Utilizando-se da estratégia do MRC a empresa se dispõe a alinhar seu planejamento em prol do bem-estar social e espera-se com isso gerar o engajamento do público (Silva, Minciotti, & Gil, 2013).

Trabalhar com marketing na perspectiva social demanda habilidades como a criatividade, imaginação, sensibilidade e percepção (Neves, 2001), o que implica na compreensão do que é importante para a comunidade em que a empresa atua, a fim de promover um benefício real. Logo, as empresas associam seu nome a causas sociais para agregar valor à sua imagem como instituição. No entanto, é comum a visão de que essa associação possui como único objetivo beneficiar a empresa de alguma forma, podendo gerar respostas negativas, como o boicote, por exemplo.

O boicote pode ser entendido como uma forma de punição a uma marca por um comportamento considerado inaceitável, expressa pela recusa na compra de seus produtos (Xie, Choo, & Lee, 2023). Originalmente, um boicote envolve um movimento, à nível individual ou coletivo, que se recusa a cooperar com terceiros (Cruz, 2017), sendo entendida como ação do consumidor de cortar laços com a compra de um produto, serviço ou marca (Friedman, 2002; Klein, Smith, & John, 2004).

Nesse sentido, há dois aspectos intimamente relacionados ao boicote: o comportamento do consumidor e os valores específicos de uma empresa (Cruz, 2017). Logo, ao considerar o boicote social, os consumidores valorizam os aspectos ideológicos, éticos e culturais de uma empresa, levando em consideração o impacto da responsabilidade social corporativa em suas decisões (Cruz & Botelho, 2016), o que inclui considerações sobre corrupção, seus efeitos na sociedade, ambiente de trabalho e mercado. Os consumidores que adotam essa prática, também levam em conta os impactos da negligência de uma empresa em relação à responsabilidade social corporativa, atentando-se a aspectos da cadeia produtiva, concorrência econômica desigual, apropriação indevida do conhecimento local, cultura dissonante da organização e seus efeitos no mercado.

Isto posto, este estudo objetiva investigar a relação entre o comportamento de boicote e duas perspectivas fundamentais no contexto do marketing relacionado a causas: o consumidor alinhado à causa e a comunicação de marketing. Essas perspectivas foram identificadas a partir de uma revisão integrativa realizada como parte da dissertação “Explorando o Marketing Relacionado a Causas: revisão integrativa e investigação empírica acerca da intenção de boicote”, apresentada em 2023. Nesta, foi possível constatar a partir da revisão da literatura que a comunicação desempenha um papel estratégico na abordagem do MRC (Castro, 2023).

Logo, este estudo justifica-se, tendo em vista a carência de pesquisas que explorem o potencial da relação entre boicote e comunicação. Essa lacuna indica a necessidade de desenvolver estudos que investiguem mais detalhadamente como o comportamento de boicote pode ser influenciado pela comunicação de marketing no contexto do MRC. Assim, o presente artigo, para além de parte componente da dissertação de Castro (2023), propõe-se a ampliar as discussões acerca dessa temática, bem como explorar a interação entre o boicote e a comunicação de marketing, levando em consideração a perspectiva do consumidor engajado com a causa.

Para tal, além dessa seção introdutória, apresenta-se o referencial teórico, cuja revisão da literatura abarca tópicos relacionados ao objetivo precisamente estabelecido. Posteriormente, são apresentados os procedimentos metodológicos, os quais evidenciam a classificação deste estudo, bem como as técnicas de coleta de dados e análises estabelecidas. Seguem-se os resultados e discussões, cujos achados são relacionados com o aporte teórico e por fim, as considerações finais a partir do que foi desenvolvido.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 O Ato de Boicotar

O marketing social engloba práticas empresariais que integram intervenções sociais com objetivos distintos daqueles definidos pela estrutura tradicional do marketing. No entanto, esta disciplina originou-se na década de 1960, com ênfase em contextos de saúde pública em todo o mundo (Foote *et al.*, 2023). Academicamente, essa área do marketing está fortemente associada à escolas de negócios e escolas de saúde pública há anos, mas as discussões ampliaram-se tanto em escopo, quanto em termos de abordagens, contextos de aplicação e fundamentos teóricos (Foote *et al.*, 2023; Akbar *et al.*, 2019; Dibb, 2014; Dibb & Carrigan, 2013; Rundle-Thiele, 2015; Rundle-Thiele *et al.*, 2019).

Na década de 70, o termo consolidou-se como a aplicação do marketing ao planejamento e implementação de causas sociais (Varadarajan & Menon, 1988). Esse processo implicou alterações, que tangem principalmente no comportamento do consumidor e nas ações destes. Com isso, o marketing relacionado a causas passou a ser entendido como uma estratégia corporativa no nível econômico e da filantropia, cujos resultados remetem a aspectos tangíveis e intangíveis (Silva & Mazon, 2018). Assim, ao desenvolver uma campanha com a estratégia do MRC, a empresa se dispõe a alinhar seu planejamento em prol do bem-estar social gerado devido ao engajamento do público (Silva, Minciotti, & Gil, 2013).

A associação de empresas a causas sociais também pode ter como intuito agregar valor à sua imagem como instituição, embora possa existir os que acreditem que essa ação tem como único objetivo o benefício próprio. Esse entendimento pode gerar respostas negativas, como é o caso do boicote. Originalmente, um boicote envolve um movimento, que pode ser individual ou coletivo, que se recusa a cooperar com terceiros (Cruz, 2017), sendo entendida como ação do consumidor de cortar laços com a compra de um produto, serviço ou marca (Friedman, 2002; Klein, Smith & John, 2004). Na atualidade, o boicote ou *boycott* ocorre quando um grupo de pessoas se abstém de comprar um produto, simultaneamente, como resultado do mesmo ato ou comportamento flagrante, ainda que a prática não se justifique pelas mesmas razões (Braunsberger & Buckler, 2011).

Diante disso, considera-se que o ato de boicotar trata-se de um movimento ou comportamento coletivo, e não puramente pessoal, conforme argumentam Shin e Yoon (2018). Esta ação é uma forma dominante dos consumidores expressarem o seu poder com relação a uma determinada empresa, sendo esta a forma de tentarem exercer seus direitos

e poder para impactar de alguma forma a empresa-alvo (Shin & Yoon, 2018). Os consumidores tendem a boicotar empresas quando há a percepção de que a empresa está se valendo de uma questão social e/ou ambiental com exclusivo objetivo de lucro (Mendini, Peter, & Gibbert, 2018). Logo, há uma tendência em responder de maneira cética à aparente benevolência quando a forma com que a empresa divulga a campanha de MRC não deixa claro que é algo de mútuo ganho, levando à percepção de que essa informação foi escondida conscientemente (Bae, 2018).

Há dois aspectos intimamente relacionados ao boicote: o comportamento do consumidor e os valores específicos de uma empresa (Cruz, 2017). Logo, ao considerar o boicote social, os consumidores valorizam os aspectos ideológicos, éticos e culturais de uma empresa, levando em consideração o impacto da responsabilidade social corporativa em suas decisões (Cruz & Botelho, 2016), podendo incluir considerações sobre corrupção e seus efeitos na sociedade, ambiente de trabalho e mercado. Os consumidores que consideram o boicote social também levam em conta os impactos da negligência de uma empresa em relação à responsabilidade social corporativa, atentando-se a cadeia produtiva, concorrência econômica desigual, apropriação indevida do conhecimento local, cultura dissonante da organização e seus efeitos no mercado (Cruz, 2017). Esses efeitos ainda englobam poluição sonora e consequências negativas na sociedade decorrentes das atividades de uma empresa.

Uma ação de boicote pode ser entendida como a recusa de um grupo de indivíduos em adquirir um determinado bem ou serviço, devido a um comportamento corporativo tido como condenável (Braunsberger & Buckler, 2011; Hahn & Albert, 2017). Todavia, em algumas situações, a maneira como a empresa lida com o protesto, incluindo o reconhecimento do erro, pode impactar sua reputação corporativa a longo prazo. É difícil calcular o impacto, pois poucas empresas informam o saldo negativo ocasionado por um boicote (Braunsberger & Buckler, 2011), o que faz com que os gestores tenham mais cautela no gerenciamento da crise e nas eventuais respostas. As organizações comumente adotam a estratégia de fazer pronunciamentos públicos destacando suas práticas e iniciativas socialmente responsáveis, o que funciona como uma forma sutil de defesa, visando fortalecer a percepção positiva da empresa perante a sociedade e enfraquecer possíveis críticas e acusações feitas por grupos ativistas que questionam suas ações e impactos (McDonnell & King, 2013; Nocoń & Różycka, 2021).

Há dois aspectos de interações que acontecem em uma estrutura de boicote: a relação entre consumidor e empresa alvo da ação e a interação entre os consumidores engajados para a realização do boicote (Han & Albert, 2017). A primeira situação é a demonstração de insatisfação, por parte do consumidor, e como a empresa vai, ou não, reagir. No outro caso, é indispensável haver uma ampla relação e interação entre os consumidores para que o objetivo do boicote seja bem-sucedido.

Autores como Grau e Folse (2007), Bae (2018) e Vanhamme *et al.* (2012) apresentaram seus trabalhos diversos lados que demonstram como a comunicação possui papel estratégico dentro do MRC, tais como divulgações sobre repasses financeiros e clareza de informações gerais. Dessa forma, compreender e aprimorar a comunicação nessas campanhas é essencial para estabelecer uma conexão autêntica e significativa com os consumidores, fortalecer a confiança e maximizar o engajamento em prol das causas sociais.

Dessa forma, atribui-se ao indivíduo avaliar o “ato notório” que pode ocasionar o boicote de acordo com suas próprias avaliações (Klein, Smith, & John, 2004). Assim, ele vai ponderar sobre benefícios e eventuais custos envolvidos para a realização do boicote. Entendendo o aspecto de consumo político e do comportamento pró-social, este consumidor

pode abrir mão de características do produto e preços em prol do objetivo de boicotar uma determinada organização (Hoffmann, Balderjahn, & Seegebarth, 2018).

## 2.2 Comportamento do Consumidor na Relação com o Boicote

Um dos aspectos observados pelo consumidor, no processo de decisão sobre participar ou não de um boicote, é justamente o quão provável ele acredita que a ação seja bem-sucedida e consiga engajar outros participantes (Klein, Smith, & John, 2004; Braunsberger & Buckler, 2011), demonstrando que a força do movimento tem a ver com o número de envolvidos. De modo geral, esse grupo é composto por mulheres (Klein, Smith, & John, 2004), indivíduos que tenham interesses em assuntos políticos, valores pós-materialistas (Kelm; Dohle, 2018), além de pertencerem a classes sociais mais altas (Yates, 2011). Outras predisposições a participar envolvem motivações individuais, como valores pessoais, interesse por causas socioambientais e até como cada sujeito pondera sobre os custos envolvidos.

Bauman (2008) argumenta que o consumo é uma maneira pela qual os indivíduos se expressam em relação ao ambiente ao seu redor. Assim, o consumidor consciente não é, necessariamente, o que se opõe ao capitalismo, mas aquele que mantém seus próprios valores e que utiliza dessa liberdade de escolha (Fontenelle, 2017). Dessa forma, a autocompreensão como uma pessoa com princípios morais isenta de culpa por omissão e a busca pelo bem-estar coletivo e individual são motivadores psicossociais que impulsionam o consumidor a aderir a boicotes (Braunsberger & Buckler, 2011; Makarem & Jae, 2016). O risco de censura pública proveniente de uma não adesão é uma consequência que este sujeito busca evitar (Klein, Smith, & John, 2004).

As motivações de boicote instrumentais são abertamente expostas e estão associadas a interesses comunitários, cujo objetivo é claro: mudança de posicionamento da organização quanto ao ato notório (Makarem & Jae, 2016). As motivações não-instrumentais, por sua vez, são individualistas, independem da participação ou apoio de outros e refletem experiências pessoais, em que há o interesse de externar frustrações por experiências ruins e emoções derivadas da raiva (Braunsberger & Buckler, 2011; Makarem & Jae, 2016). Quanto maior a animosidade do consumidor em relação à marca, impulsionada por sentimentos como indignação e raiva em relação à postura da marca, maior a probabilidade de esse consumidor engajar-se em ações de boicote à marca (Braunsberger & Buckler, 2011; Xie, Choo, & Lee, 2023). Ambos podem ser intensificados pelo grau de estima pelo produto/serviço que se deixará de consumir (Lai & Aritejo, 2010).

Sabe-se que o comportamento de consumo é passível de mudança, seja por aspectos temporais, regionais ou mesmo por tendências socioeconômicas (Howie, Yang, Vitell, Bush, & Vorhies, 2018; Kipp & Hawkins, 2018). Sendo assim, gradualmente, o nível de exigência e o alinhamento que o consumidor tem por determinado tema e a sua percepção de relevância dessas características tende a crescer. Há os consumidores que estarão amplamente motivados por seu padrão de exigências e aqueles que ponderam sobre os aspectos utilitários do produto/serviço.

Diante disso, indivíduos com mais consciência social e preocupações de aspecto moral, como a idoneidade, tenderão a reagir de forma defensiva quando não houver percepção de clareza de informações, podendo levar ao ceticismo. Este, por sua vez, pode impactar diretamente na estratégia, desencadeando reações negativas por parte do consumidor, até as mais extremas, como o boicote. Esse comportamento vai ao encontro do consumidor moderno, que passou a repensar seu processo de escolha, aspectos sustentáveis e socialmente responsáveis, como resposta às preocupações com as futuras gerações e as carências da sociedade.

Aliado à criticidade dos consumidores é notável que o uso de ferramentas digitais ampliou a capacidade de alcance dos boicotes, bem como viabilizou maior ganho de tempo no enfrentamento das empresas, sobretudo as de grande porte (Makarem & Jae, 2016). O uso de ferramentas digitais, especialmente plataformas de mídia social como Facebook e WhatsApp, amplificou significativamente o escopo e o impacto dos boicotes, capacitando os consumidores a expressar coletivamente seu descontentamento e exercer pressão sobre as empresas de maneira mais rápida, econômica e abrangente do que os métodos tradicionais (Essemlali & Youssoufi, 2021).

### 3 Procedimentos Metodológicos

O presente artigo é fruto de um estudo qualitativo, com abordagem exploratória. Foram adotadas como técnicas de coleta de dados, os grupos focais e a simulação. Optou-se por trabalhar com grupos focais, em virtude de seu alinhamento com pesquisas que busquem mimetizar cenários cotidianos, como uma forma de obter posicionamentos mais reais (Cruz Neto, Moreira, & Sucena, 2002). A simulação, por sua vez, é amplamente utilizada no campo das ciências sociais como forma de confirmar teorias através da criação de um ambiente hipotético, uma ferramenta que permite aos pesquisadores testar diferentes variáveis e observar seus efeitos no contexto estudado (Jaccard & Jacoby, 2019). Ao criar um ambiente controlado, é possível explorar cenários e extrair *insights* valiosos para embasar suas análises e conclusões.

Optou-se por ter como participantes somente mulheres, uma vez que elas são as mais propensas a se engajarem em boicotes (Klein, Smith, & John, 2004). Os autores explicam que, em vias gerais, o público feminino tem uma maior conexão com apelos que afetem o aspecto emocional. Neste caso, a revolta, o ceticismo e engajamentos sociais também são atributos apontados como mais perceptíveis entre as mulheres. Outro critério de inclusão foi ter um entendimento prévio sobre boicote. Isto é, para esta pesquisa, houve uma breve conversa com cada possível participante, para identificar se compreendiam e se tinham alguma familiaridade com esse tipo de comportamento. Como critério de exclusão, as participantes não poderiam ter trabalhado em alguma empresa que já tivesse sofrido boicote. Essa escolha justifica-se pela crença de que esse tipo de vivência poderia despertar na participante uma visão embasada em algum posicionamento corporativo (seja de enfrentamento ou não).

Isto posto, as participantes tinham idades entre 18 a 38 anos, entendendo que os aspectos de boicote e a consciência de consumo esperada estão mais alinhados à fase adulta. Embora não tenha sido uma escolha intencional, todas residiam no estado de Minas Gerais. Acredita-se que essa característica comum se deve a questões de divulgação dos grupos, privilegiando as que se manifestaram em redes sociais ou a partir da divulgação da universidade, localizada em um município mineiro. Ademais, neste estudo primou-se pelo sigilo e confidencialidade das participantes, então todas as participantes estavam cientes da utilização das informações fornecidas. Como forma de ocultar as identidades, todos os nomes utilizados são fictícios, como forma de preservá-las.

Inicialmente esperava-se contar com 15 participantes. Estas, seriam divididas em três grupos com cinco pessoas, mas diante algumas ausências, esta pesquisa contou com a participação de 13 voluntárias. O contato se deu através de divulgações nas redes sociais pessoais, tais como grupos de WhatsApp e Facebook, além da divulgação por meio de canais da universidade, majoritariamente e-mails institucionais, bem como núcleos de pesquisa do departamento de Administração.

Os encontros foram realizados via videochamada, nos meses de março e abril de 2023, com duração média de 60 minutos. As participantes foram divididas em três grupos, tendo em vista os horários disponíveis e as orientações de Cruz Neto, Moreira e Sucena

(2002) sobre a formação dos grupos. Estes, foram compostos por: grupo 1: cinco pessoas; grupo 2: quatro pessoas; grupo 3: quatro pessoas, primando pela heterogeneidade social. Informadas dos objetivos da sessão, bem como que estas seriam gravadas, todas consentiram com a participação, autorizando a gravação e as transcrições dessas conversas.

Como simulação, foram criadas duas campanhas de MRC fictícias que apresentassem características que pudessem impulsionar alguma sensação de ceticismo pela ausência ou falta de transparência nas informações, como o que foi sinalizado por Webb e Mohr (1998). Outro cenário hipotético criado trazia uma pequena história, inspirada em eventos reais, para que fosse possível perceber a reação das participantes e para que pudesse permitir novas ideias na sessão de implicações e sugestões de pesquisas futuras. Assim, essas produções foram utilizadas como parte da estratégia para percepção a respeito do papel da comunicação de marketing, algo como quase-experimento para simular uma situação real. Nas Figuras 1 e 2 são apresentadas as simulações utilizadas nos grupos focais, a fim de fomentar os debates.

### Caso hipotético

O supermercado XY passou por um episódio envolvendo agressão animal recentemente. Um segurança de uma de suas unidades foi filmado jogando água quente em uma cadela e seus três filhotes, para expulsar os animais do estacionamento. A cena foi gravada por um cliente e divulgada nas redes sociais, posteriormente houve a informação de que um dos filhotes ficou cego devido às queimaduras.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Figura 1 - Campanha fictícia 1



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Figura 2 - Campanha fictícia 2



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Diante das técnicas adotadas para a coleta, como análise dos dados optou-se pelas orientações de Bardin (2011). Essa análise seguiu as seguintes fases: i) organização da análise; ii) codificação/categorização; e, iii) tratamento dos resultados. Na primeira fase, foram feitas as transcrições através do *software* Transkriptor, sendo estas revisadas atentando-se à integralidade das informações disponibilizadas. Posteriormente, realizou-se uma leitura flutuante (Bardin, 2011). A partir dessas etapas foram identificadas as palavras e frases-chaves, que representassem a relação de cada participante com os questionamentos feitos. Assim, essas frases puderam ser reunidas em grandes blocos temáticos, de acordo com o que cada um expressa de maneira semântica para a construção das análises.

## 4 Resultados e Discussões

### 4.1 Consumo Associado à Causa

A partir das discussões dos grupos focais observou-se um considerável nível de engajamento e envolvimento das participantes, cujo comportamento pode ser interpretado como uma forma de expressão do poder do consumidor, que reconhece sua capacidade de influenciá-los outros e impactar em alguma medida as empresas. Essa observação segue o argumento de Klein, Smith e John (2004) de que o público feminino tende a assimilar melhor o boicote. Exemplifica-se esse tipo de atitude com os trechos abaixo:

Hoje com essa questão da tela eu acho que foge um pouco a personalidade em cima das coisas, então como as pessoas têm a liberdade que a tela dá, de você dar a sua opinião ali e ter um apoio maior de pessoas naquela ideia eu acho que tem crescido esse movimento de boicote (Vanessa).

Eu acho até que o boicote é uma forma muito mais efetiva da gente reagir a determinadas situações [...] então acho que é uma ação muito efetiva pra realmente mexer no principal, digamos assim né? É o foco da empresa, que é sua receita (Roberta).

A maioria das participantes demonstrou interesse em adquirir produtos relacionados a causas sociais, manifestando maior apoio a marcas e empresas engajadas em questões que fizessem sentido para si mesmas. Sustentabilidade, responsabilidade social e igualdade de gênero foram temáticas que detinham maior inclinação dessas consumidoras.

Lerro *et al.* (2019) argumentam que os *millennials* tendem a se interessar mais por pautas socioambientais e altruístas. Em concordância com os autores foi possível perceber essa propensão nas falas das participantes, sobretudo naquelas que estão incluídas nesse grupo geracional (1981-1996). Embora este não tenha sido um recorte geracional intencional, observou-se esse comportamento nos grupos, exemplificadas pelos seguintes trechos.

[...] se essa empresa ajuda eu vou comprar. Se eu posso escolher entre duas marcas e essa faz algo social então acho vou dar um voto né? Vou comprar a dela porque estou, de certa forma, ajudando um pouco né? (Júlia).

[...] se eu sei que uma marca está fazendo algo legal para a sociedade, eu sou mais inclinada a comprar dela. [...] Não quero apoiar empresas que só querem meu dinheiro, sabe? É bom ver que eles se importam com algo além dos lucros. Então, sim, eu definitivamente dou valor ao marketing relacionado a causas quando faço minhas compras (Laura).

As participantes também destacaram a importância das experiências pessoais como um fator motivador para apoiar causas sociais. Essas experiências pessoais positivas podem gerar um vínculo emocional entre o consumidor e a causa, fortalecendo sua identificação e alinhamento com a mesma (Duarte; Silva, 2020), conforme observado na fala de Luíza.

[...] eu sou do interior do Maranhão, meu primeiro contato com livraria, com médicos, com algumas especialidades médicas, foi graças a uma multinacional que tinha lá na minha cidadezinha, né? E que mudou totalmente a minha visão das coisas, trouxe um pouco desse desenvolvimento que se falava tanto, né? (Luíza).

Complementarmente, alguns autores argumentam que os consumidores engajados com causas sociais têm uma maior probabilidade de apoiar e se envolver com marcas e produtos que demonstrem um compromisso genuíno com esses fundamentos (Auger *et al.*, 2003; Robinson; Irmak; Jayachandran, 2012; Perez; Bosque, 2013). Como resultado, esses consumidores tornam-se mais sensíveis e vigilantes em relação às ações das empresas, especialmente no que se refere ao MRC. Eles tendem a exigir um maior nível de transparência e coerência nas práticas das marcas, além de estarem mais propensos a adotar um comportamento de boicote quando percebem que as ações de marketing são inconsistentes ou desalinhadas com as suas expectativas e valores (Zheng; Zhu; Jiang, 2019).

Se eu vejo uma empresa tentando se dar bem com uma causa só pra ganhar dinheiro, eu nem penso duas vezes, boicoto na hora! Não caio nessa não, gosto de ver autenticidade, sabe? Tem que ser real, não só um golpe de marketing barato (Dalila).

Portanto, a importância das experiências pessoais positivas na relação entre consumidores engajados com causas sociais e comportamento de boicote parece corroborar com a ideia de que pessoas que consomem pela causa são mais propensas a reagir com boicotes quando percebem incoerências ou oportunismos nas ações de MRC. Essas experiências positivas aumentam a sensibilidade do consumidor e reforçam sua postura crítica em relação às práticas das empresas, promovendo um maior envolvimento e participação ativa nas questões sociais que lhes são caras.

De maneira geral, a partir dos dados, compreende-se que o comportamento de boicote está diretamente relacionado a pessoas que consomem pela causa. Isto é, a

identificação e aderência das consumidoras com relação a narrativa adotada pelas marcas está associada a aspectos pessoais, bem como as vivências dessas. Contudo, inegavelmente, outros fatores podem influenciar suas decisões de compra, principalmente no que se refere aos aspectos utilitários dos bens. Nessa direção apontamentos referentes à qualidade, funcionalidade e preços dos produtos também foram apontados como determinantes para a aquisição de um determinado bem. Essas reflexões destacam a importância de considerar não apenas o apelo emocional e a identificação com causas sociais, mas também a viabilidade prática e econômica na decisão de compra dos consumidores engajados em questões sociais.

#### 4.2 Análise Crítica das Ações de Marketing Relacionado à Causa

Ao analisar as percepções dos consumidores em relação às ações de MRC, observa-se um comportamento propenso ao ceticismo, evidenciando uma análise criteriosa por parte dos consumidores engajados com uma causa específica. Mendini, Peter e Gibbert (2018) destacam que o ceticismo surge de forma mais acentuada quando há um alinhamento excessivamente forte entre a causa defendida e a organização responsável por promovê-la. Nesses casos, os consumidores podem suspeitar de oportunismo e falta de empenho genuíno por parte da empresa, questionando suas reais intenções.

Durante os grupos focais percebeu-se essa postura cética, refletindo desconfiança em relação às motivações por trás do marketing relacionado a causas. As participantes questionam se as empresas estão verdadeiramente alinhadas a essas narrativas ou se estão apropriando-se de determinadas causas como uma estratégia para obtenção de ganhos comerciais e financeiros.

Tem empresa que se vincula a algumas causas pra tentar limpar a imagem delas [...] você tem que ficar um pouco mais atento quando você ver uma coisadessa. (Aline).

Eu acho que tem que se atentar pra esses detalhes, pra poder exibir mais informação, mesmo que para poder conseguir alcançar o objetivo e não ficar uma coisa com teor de interesse ou de que tá aproveitando a causa. Marketing próprio, não em prol de ajudar nada. Então tem que prestar atenção nessas informações como são expostas (Dalila).

Sabe, os consumidores que realmente se ligam em causas sociais tão sempre de olho em como as empresas tão se comportando. Eles não caem na conversa furada de "marketing superficial". Eles querem ver ações concretas, não só discurso. Então, quando uma empresa faz uma campanha de marketing relacionado a causas, esses consumidores tão lá, com a lupa na mão, analisando tudo nos mínimos detalhes (Júlia).

Nessa direção, autores como Barone, Miyazaki e Taylor (2000) e Pracejus e Olsen (2004) destacam que os consumidores com engajamento a causas possuem uma maior sensibilidade para identificar a autenticidade e coerência das ações de MRC. Assim, tendem a examinar cuidadosamente os propósitos das empresas e a avaliar se a causa apoiada está alinhada com seus próprios valores e crenças. Essa postura crítica e/ou negativa em relação à publicidade de MRC está associada à percepção de que ações oportunistas ou inautênticas podem ser prejudiciais para a imagem da marca e podem minar a confiança do consumidor.

Ao que tange esse aspecto, há indícios de que o ceticismo e um maior nível de criticidade estão intrinsecamente relacionados. Os consumidores engajados tendem a assumir uma postura mais reflexiva, demonstrando uma atenção maior com relação a campanhas publicitárias e o envolvimento das marcas com as causas as quais se

apropriam. Esse olhar busca, sobretudo, identificar a autenticidade das empresas em relação às causas que apoiam.

Essa constatação corrobora com o entendimento de que o consumidor com causa, analisa as ações de MRC de forma mais criteriosa, principalmente no que se refere à clareza de informações e o seu esforço com a causa. Os consumidores engajados possuem maior consciência social e estão em alguma medida atentos aos problemas enfrentados pela sociedade e pelo meio ambiente. Logo, ponderam se as organizações estão alinhadas com as narrativas que divulgam e se demonstram um comprometimento genuíno com estas. Webb e Mohr (1998) ressaltam a importância da transparência nas práticas de marketing, fornecendo informações claras e verificáveis aos consumidores. Esse cuidado deve-se ao nível de perícia e consciência dos consumidores, principalmente mediante à causas que de fato privilegiam. Logo, o nível de exigência demanda das empresas argumentos embasados e que sejam de fato demonstrável.

### 4.3 A Comunicação de Marketing e a Intenção de Boicote

Inegavelmente, a maneira que a organização estabelece uma comunicação com seus consumidores têm papel importante na criação de memória desses indivíduos (Molho; Sousa; Vilhena, 2020). Portanto, ao desenvolver uma campanha com a estratégia do MRC a empresa se dispõe a alinhar seu planejamento em prol do bem-estar social e espera gerar o engajamento público (Silva, Minciotti, & Gil, 2013).

Todavia, neste estudo observou-se um comportamento de abstenção das participantes em ações de MRC que eram interpretadas como oportunistas ou de objetivos pouco claros. Nesse sentido, notou-se que o não consumir determinados produtos atrelava-se a um comum comportamento de ceticismo e resistência. Esse aspecto tornou-se evidente a partir de uma das simulações realizadas nos grupos focais (ver Figura 2), conforme os relatos.

Achei ela meio vazia. Assim... Eu não sei se eu utilizaria ou compraria nesse supermercado, porque não fala especificamente o que eles vão fazer pros animais. Então a ideia seria boa, mas eu não compraria a causa só por isso não. (Karine).

[...] Me chama atenção, a ideia de lucro diretamente associada à causa. Então, quanto mais você comprar, mais amor será espalhado. Então fica muito direto e muito óbvio que o intuito primeiro é lucrar pra que então você espalhe amor através dos bichinhos. Então, por um lado dá vontade de ajudar pela causa animal, mas por outro também acho que não [...]. (Laura).

Não tem ali um: cinco por cento das compras serão destinadas... não tem. Então sei lá, acho meio vazio assim. Não passa credibilidade na verdade, não depositaria fé não. Faria questão de não comprar, inclusive. (Júlia).

A simulação trouxe uma ação promocional, que estabelecia em alguma medida uma relação de causa-consequência. Dessa maneira, as participantes dos grupos demonstraram desconfiança com a ação, tendo em vista que não foi possível perceber um verdadeiro compromisso ou alinhamento com a causa em questão. A falta de transparência e a associação da compra aos lucros revertidos corroborou com o entendimento de que esta ação possui caráter oportunista e pouco comprometido com a causa animal.

Essa questão de divulgação é uma coisa que me toca muito, é que às vezes eles apelam muito. Eles às vezes vão fazer uma campanha com determinados grupos vulneráveis e parece que expõem a pessoa pra deixar mais vulnerável ainda. (Roberta).

Você pode evitar ou causar um boicote se você tiver uma divulgação errada. (Júlia).

A partir das discussões dos grupos foi possível notar um criticismo com relação aos impactos no consumo, mediante às situações polêmicas e ou controversas das organizações. Os argumentos demonstravam preocupações e reflexões dos indivíduos sobre a divulgação e o impacto das campanhas de marketing, especialmente quando se trata de causas sociais e vulnerabilidade. Kelly exemplifica essa questão apontando que marcas podem até mesmo endossar polêmicas, com o intuito de gerar *buzz* e conseqüentemente engajamento em torno da marca.

Dependendo da marca vai fazer diferença pra um grande público. Outros não, e às vezes eles reverterem na parte de fazer uma propaganda negativa igual dessas de bolsa aí Balenciaga, não sei qual. Faz aquele IBOPE pra movimentação também do produto né? Então complicado... (Kelly).

Na fala de Roberta, ela expressa uma preocupação sobre como algumas campanhas podem explorar grupos vulneráveis, expondo-os ainda mais e questiona se a empresa realmente está ajudando essas pessoas. Isso indica uma sensibilidade em relação à ética e responsabilidade social das empresas na divulgação de suas ações. Júlia, por sua vez, enfatiza a importância da divulgação correta e como uma falha na comunicação pode impactar negativamente a imagem da organização, podendo implicar inclusive em um boicote.

De modo geral, essas falas reforçam os apontamentos de Klein, Smith e John, (2004) sobre a postura crítica e mais engajada de mulheres, sobretudo em causas as quais lhes toca pessoalmente. Notou-se o quão importante é para esse grupo a utilização de uma abordagem ética, autêntica e responsável com relação à causa, a qual uma determinada organização fundamenta sua narrativa. Ademais, ressaltam como a comunicação da marca para com os seus consumidores é relevante, na medida em que podem influenciar no comportamento de comprados consumidores, bem como na reputação da marca.

Com relação à importância da comunicação para a estratégia de MRC, Júlia argumenta seguinte:

Num cartaz você pode afundar a empresa. Acho fundamental, porque ele poderia fazer a sua campanha ser um sucesso realmente. Assim, uma divulgação adequada, pra você não deixar essas entrelinhas abertas e você deixar de ter uma arrecadação, de ter uma contribuição, um apoio da população e assim evitar um boicote, né? (Júlia).

Em concordância com esses apontamentos, nos estudos de Bae (2018) o autor já apontava sobre o fator positivo da transparência da empresa promotora com relação ao duplo benefício na ação. Isto é, os consumidores engajados valorizam a transparência e a compreensão do impacto real que a sua participação terá na causa, ainda que inevitavelmente exista um interesse financeiro atrelado a uma determinada causa. Logo, esses consumidores estão mais atentos aos aspectos éticos e de responsabilidade das campanhas de MRC, buscando informações claras e evidências tangíveis do comprometimento genuíno da empresa com a causa. Assim, o sucesso de uma campanha de marketing relacionado a causas está diretamente associado ao quanto a ação consegue gerar o envolvimento de seu público-alvo (Grau & Folse, 2007).

## 5 Considerações Finais

Este estudo dedicou-se a identificar a relação de comportamento de boicote em duas perspectivas a respeito do marketing relacionado a causas: o consumidor alinhado à causa e a comunicação de marketing. Dessa maneira, a partir dos grupos focais realizados, bem como da simulação aplicada nestes, foi possível legitimar a influência significativa da comunicação nas estratégias de marketing relacionado a causas.

Com relação a esse aspecto, observou-se que as inúmeras formas as quais as empresas se comunicam com seus públicos podem tanto minimizar, quanto impulsionar a ocorrência de boicotes. Esse apontamento baseia-se nessa amostra de participantes, portanto, observou-se o quão importante é a proposição de uma comunicação transparente, autêntica e alinhada com os valores sociais do público a qual destina-se a ação de MRC. Essa comunicação bem estabelecida pode corroborar para o sucesso das iniciativas de MRC, como também para a construção de uma relação positiva entre a empresa e seus *stakeholders*.

Nessa direção, a comunicação trata-se de um fator-chave a ser considerado na formulação e implementação de estratégias de MRC, tendo em vista que o alcance e aceitação estão diretamente relacionados a como a empresa associa-se a causas, que tocam diretamente grupos heterogêneos de consumidores. Assim, neste estudo a intenção de boicote demonstrou estar relacionada, principalmente, ao caráter subjetivo e individual do consumidor. No entanto, é importante ressaltar que esse não era um dos objetivos específicos da pesquisa, tornando difícil confirmar com clareza essa afirmação. Portanto, essa questão permanece como uma sugestão para investigações futuras, visando aprofundar o entendimento sobre o potencial impacto das falhas na comunicação publicitária na intenção de boicote e possíveis ações de militância por parte dos consumidores.

Em síntese, neste estudo o boicote apresentou-se como uma forma efetiva de promover mudanças no comportamento das empresas, enquanto o MRC pode ser uma estratégia consistente para atrair consumidores conscientes e engajados. Para tal, a comunicação trata-se de um elemento crucial para o alcance e aceitação dos consumidores, cujos frutos sejam o engajamento e o consumo de uma ampla gama de pessoas.

As principais limitações deste estudo estão relacionadas ao público-alvo, uma vez que a pesquisa se concentrou exclusivamente em mulheres, limitando a capacidade de observar outros aspectos da realidade do consumidor. Esta segmentação de participantes não permitiu uma análise do comportamento do consumidor masculino em relação a esse tipo de contexto de boicote, deixando uma lacuna importante na pesquisa. Além disso, a ausência de uma estratificação com base em características sociodemográficas, como grupos econômicos e seus respectivos contextos, limitou a amplitude das reflexões sobre o comportamento do consumidor em relação ao marketing relacionado a causas.

Todavia, evidencia-se que os achados deste estudo se referem a um determinado grupo de consumidores, não possibilitando generalizações acerca da problemática estabelecida. Apesar disso, considera-se que este estudo contribui para uma compreensão mais aprofundada desse fenômeno complexo e oferece *insights* valiosos para a gestão de organizações que utilizam estratégias de MRC. Ao abordar lacunas de pesquisa, integra diferentes perspectivas teóricas e fornece perspectivas relevantes para a gestão de organizações que utilizam o MRC. Com suas contribuições teóricas, gerenciais e sociais, este estudo representa um avanço significativo no campo e fornece uma base sólida para futuras pesquisas e práticas nessa área.

Por fim, é fundamental explorar mais a perspectiva dos consumidores, investigando seus motivos, atitudes e comportamentos em relação ao boicote e ao consumo consciente.

Compreender suas percepções sobre o marketing relacionado a causas, os fatores que influenciam suas decisões de compra e como eles avaliam o impacto das empresas na sociedade pode fornecer perspectivas para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes alinhadas com as demandas dos consumidores. Em suma, a área do boicote e do marketing relacionado a causas é um campo de pesquisa em constante evolução, com muitas oportunidades para estudos futuros.

#### Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XXVII SEMEAD - *Seminários em Administração*, em 2024, e participou de processo de *fast track* para publicação na RIMAR.

#### Referências

- Akbar, M. B., French, J., & Lawson, A. (2019). Critical review on social marketing planning approaches. *Social Business*, 9(4), 361-393.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features?. *Journal of business ethics*, 42(3), 281-304.
- Bae, M. (2018). Overcoming skepticism toward cause-related marketing claims: the role of consumers' attributions and a temporary state of skepticism. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 194-207.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- 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.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96–102.
- Castro, J. L. S. (2023). *Explorando o marketing relacionado a causas: revisão integrativa e investigação empírica acerca da intenção de boicote (Dissertação de mestrado)* Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, Brasil.
- Cruz Neto, O., Moreira, M. R., & Sucena, L. F. M. (2002). Grupos focais e pesquisa social qualitativa: o debate orientado como técnica de investigação. In *Anais do XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais* (pp. 1-26). UNESP.
- Cruz, B. D. P. A. (2017). Boicote social. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 19(63), 05-29.
- Cruz, B. D. P. A., & Botelho, D. (2016). Influenciadores da Percepção de Eficácia do Boicote e Intenção de Boicotar. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 10(4), 99-113.
- Deshpande, S. A., & Lee, N. R. (2013). *Social marketing in India*. Sage.
- Dibb, S. (2014). Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1159-1185.
- Dibb, S., & Carrigan, M. (2013). Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1376–1398.
- Duarte, P. A. D. O., & Silva, S. C. (2020). The role of consumer-cause identification and attitude in the intention to purchase cause-related products. *International Marketing Review*, 37(4), 603-620.
- Fontenelle, I. A. (2017). *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Editora FGV.

- Foote, L., Kelly, K., Lee, N. R., & Abrash Walton, A. (2023). Picking up the beat: social marketing academic course offerings and trends as the discipline marks 50 years. *Social Marketing Quarterly*, 29(3), 274-308.
- French, J. (2015). The importance of social marketing history. *Social Marketing Quarterly*, 21(4), 191-193.
- Friedman, M. (2002). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media*. Routledge.
- 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.
- Hahn, T., & Albert, N. (2017). Strong reciprocity in consumer boycotts. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 509-524.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147,167-178.
- Howie, K. M., Yang, L., Vitell, S. J., Bush, V., & Vorhies, D. (2018). Consumer participation in cause-related marketing: An examination of effort demands and defensive denial. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 679-692.
- Jaccard, J., & Jacoby, J. (2019). *Theory construction and model-building skills: A practical guide for social scientists*. Guilford publications.
- Kelm, O., & Dohle, M. (2018). Information, communication and political consumerism: How (online) information and (online) communication influence boycotts and buycotts. *New Media & Society*, 20(4), 1523-1542.
- Kipp, A., & Hawkins, R. (2019). The responsabilization of “development consumers” through cause-related marketing campaigns. *Consumption Markets & Culture*, 22(1), 1-16.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of marketing*, 68(3), 92-109.
- Lai, M. K., & Aritejo, B. A. (2010). Anti-consumption and consumer resistance: A conceptual review. In *CAR/NACRE Symposium*.
- Lefebvre, R. C. (1997). 25 years of Social Marketing: looking back to the future. *Social Marketing Quarterly*, 3(3-4), 51-58.
- Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C., & Marotta, G. (2019). Cause related marketing among millennial consumers: The role of trust and loyalty in the food industry. *Sustainability*, 11(2), 535.
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of consumer affairs*, 50(1), 193-223.
- McDonnell, M. H., & King, B. (2013). Keeping up appearances: Reputational threat and impression management after social movement boycotts. *Administrative science quarterly*, 58(3), 387-419.
- 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.
- Molho, C., Sousa, B., & Vilhena, E. (2020). O papel das comunicações integradas de marketing no valor de uma marca: uma abordagem exploratória. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (RISTI)*, 34, 206-218.
- Neves, M. M. (2001). *Marketing social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada*. Rio de Janeiro: E-papes Serviços Editoriais Ltda.
- Nocoń, M., & Różycka, M. (2021). Brand management pro-social activities as an effective element of image strategy. *Zeszyty Naukowe UPH seria Administracja i Zarządzanie*, 56(129), 5-12.

- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Customer personal features as determinants of the formation process of corporate social responsibility perceptions. *Psychology & Marketing*, 30(10), 903-917.
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.
- Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of Marketing*, 76(4), 126-139.
- Rundle-Thiele, S. (2015). Looking back and moving forwards: An agenda for social marketing research. *Recherche et Applications En Marketing*, 30(3), 128-133.
- Rundle-Thiele, S., Willmott, T., Pang, B., Eagle, L., & Hay, R. (2019). Social marketing theory development goals: An agenda to drive change. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 160-181.
- Shin, S., & Yoon, S. W. (2018). Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma. *International J.C.*, 42(4), 439-447.
- Silva, E. C. da, Minciotti, S. A., & Gil, A. C. (2013). Resgatando o Conceito de Marketing Social. *Administração Pública e Gestão Social*, 5(2), 63-70.
- Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2018). Revisitando o marketing social. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 806-820.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & van Popering, N. (2012). 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.
- 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.
- Xie, J., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts: The role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(1), 45-60.
- Essemlali, A. & Youssefi, K. (2021). La communication de crise sur la réputation de l'entreprise: Cas des réseaux sociaux boycott au Maroc. In: Yaser, M., Moflih, Y., Benabdelouahed, R., & El Abdellaoui, M (Org.) *Boycott, réseaux sociaux et communication de crise au Maroc* (pp. 151-163). Morocco: Université Hassan II de Casablanca.
- Yates, L. S. (2011). Critical consumption: Boycotting and buycotting in Europe. *European Societies*, 13(2), 191-217.
- Zheng, L., Zhu, Y., & Jiang, R. (2019). The mediating role of moral elevation in cause-related marketing: A moral psychological perspective. *Journal of Business Ethics*, 156, 439-454.

## Autores

1. **Jacson Castro**, Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA).
2. **Elisabeth Thaine Tercino de Araújo**, Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA).
3. **Dany Flávio Tonelli**, Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Professor da UFLA.
4. **Raoni de Oliveira Inácio**, Doutor em Administração de Empresas pela EAESP-FGV. Professor da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP.

## Contribuição dos autores

Contribuição	Jacson Castro	Elisabeth Araújo	Dany Tonelli	Raoni Inácio
1. Definição do problema de pesquisa	✓		✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓			
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)				
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓		
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓		✓	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓			
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓			
8. Revisão do texto	✓	✓	✓	✓
9. Redação do texto	✓	✓		