

## **Publicidade e inclusão social: percepção dos consumidores e influência na intenção de compra**

### **Advertising and social inclusion: consumer perception and influence on purchase intention**

*Elsa Simões<sup>1</sup>*

*Joana Gomes de Sousa<sup>2</sup>*

*Manuel Fonseca<sup>3</sup>*

*Paulo Cardoso<sup>4</sup>*

**Resumo:** *Este estudo analisa a percepção e atitude dos consumidores sobre a publicidade com mensagens inclusivas, através de quatro dimensões sobre a percepção dos motivos subjacentes a estas campanhas por parte das marcas, a capacidade de persuasão das mensagens e a intenção de compra que daí pode advir. O estudo foi realizado em Portugal e focou na percepção de uma campanha da marca Dove por parte de respondentes masculinos e femininos nas faixas etárias 18-25, 26-35 e 36-41.*

**Palavras-chave:** *Publicidade; inclusão; atitude; persuasão; intenção de compra*

**Abstract:** *This study analyses consumers' perception and attitude towards advertising based on inclusive messages. 4 dimensions were observed showing the perception of consumers as to the motives underlying these campaigns on the part of brands, the persuasion capacity of these messages and the purchase intention resulting from this process. The study was undertaken in Portugal and focused on*

1 Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal; Centro de Investigação LabCom Comunicação e Artes. <https://orcid.org/0000-0002-3586-6061> E-mail: [esimoes@ufp.edu.pt](mailto:esimoes@ufp.edu.pt)

2 <https://orcid.org/0009-0000-8587-5436> E-mail: [35505@ufp.edu.pt](mailto:35505@ufp.edu.pt)

3 Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal; UNIAG – Unidade de Investigação Aplicada em Gestão, APNOR, Portugal. <https://orcid.org/0000-0002-3290-8449> E-mail: [manuelfonseca@esce.ipv.pt](mailto:manuelfonseca@esce.ipv.pt)

4 Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal; Instituto Português de Administração de Marketing - IPAM Porto, Portugal. <https://orcid.org/0000-0002-4643-8716> E-mail: [pcardoso@ufp.edu.pt](mailto:pcardoso@ufp.edu.pt)

*the perception of a campaign by Dove with male and female respondents in the 18-25, 26-35 and 36-41 age groups.*

**Key words:** *advertising; inclusion; attitudes; persuasion; purchase intention*

## Introdução

A diversidade ganha visibilidade, mas, simultaneamente, crescem preconceitos: algumas marcas abandonam o registro apenas mercantil, adotando posturas que refletem alterações sociais, apostando nesta abordagem, tornando-a explícita e diferenciadora, despertando reações diversas nos consumidores, que se polarizam entre os que apreciam atitudes progressistas e os que criticam os fins comerciais desta atitude inclusiva (EINSEND; RÖßNER, 2022). Observa-se isso contemporaneamente num âmbito europeu, mas também num cenário brasileiro (POMPEU, 2019) em que, nas últimas décadas, houve acentuado crescimento do consumo conjugado com alterações no desenvolvimento social (POMPEU; PEREZ, 2020).

Muitas marcas incentivam uma cidadania responsável, conjugando essa abordagem com apelos ao consumo (POMPEU; SAITO, 2021), correspondendo a um posicionamento de “publicidade pós-causa”, em que os anúncios reconhecem ao consumidor complexidade e engajamento nas questões sociais, que vão para além dos comportamentos de consumo (POMPEU, 2021). Assim, a profissionais e acadêmicos colocam-se as questões: como são percebidas estas campanhas? São persuasivas? Motivam a compra? Assim, o nosso objetivo é analisar a percepção e atitude dos consumidores relativamente à publicidade que veicula mensagens de inclusão.

Utilizou-se uma abordagem metodológica quantitativa com realização de inquérito por questionário. Esta opção consubstancia-se nos objetivos do estudo e na convicção de que a quantificação não reduz nem a intuição nem a criatividade no âmbito das ciências sociais, ao mesmo tempo que implica ser explícito sobre as escolhas e os procedimentos (LEMERCIER; ZALC, 2019). Foram analisadas quatro dimensões que traduzem a percepção quanto aos motivos da marca, capacidade de persuasão e a intenção de compra que daí pode resultar. O modelo conceptual e as hipóteses foram testados com a aplicação do SmartPLS 4.

## Revisão de literatura

### Publicidade e inclusão social

A publicidade pode transmitir temas e causas de forma a emocionar, impactar e mudar a forma de pensar. Podemos considerar a publicidade mercadológica, de natureza comercial, e a publicidade social, esta alinhada com os princípios do marketing social (SALDANHA, 2022). Na definição das tipologias de Publicidade Social, Saldanha e Bastos (2019) destacam cinco variáveis: Comunitária, Causa, Transversal, Afirmativa e de Utilidade Pública. Neste estudo reflete-se sobre a dimensão “Causa”. Assim, questiona-se: a prática publicitária pode conciliar o seu principal objetivo (vender), com a comunicação de causas sociais relevantes para o desenvolvimento da sociedade? Este ponto tem sido objeto de estudo tanto em análises refletindo a realidade portuguesa (BALONAS, 2011a; 2011b; NOGUEIRA *et al.*, 2021; 2023, CRESTANI *et al.*, 2019) como em análises da situação brasileira (SALDANHA, 2018; 2021; WOTTRICH, 2019).

A evolução tecnológica contribui para que as marcas se encontrem hoje em posição de destaque (FARIA *et al.*, 2022; PEREZ; TRINDADE, 2019). Espera-se mais dessas entidades e elas compreendem que se exigem determinadas posturas quanto a assuntos sociais (RESENDE; COVALESKI, 2019; YAN; BISSELL, 2014). O perfil de comportamento dos receptores alterou-se: num cenário digital, eles partilham percepções e interferem em ações, tais como a intenção de compra de outrem. Os indivíduos demonstram o seu posicionamento em relação a vários tópicos (EILERT; NAPPIER CHERUP, 2020) e consomem produtos de marcas com que se identifiquem (BELCH; BELCH, 2018) e que preservem o sentimento de comunidade (KOTLER *et al.*, 2017), o que pode contribuir para um maior engajamento emocional (COVALESKI, 2020). Em face dessa realidade e da fragmentação dos públicos e dos canais de comunicação, as estratégias de comunicação devem ser adaptadas evolutivamente para captar a atenção de um público disperso e alvo de estímulos diversos. Anunciantes e profissionais da área da publicidade devem repensar estratégias que otimizem o cumprimento dos

seus objetivos, incluindo as que visam ao engajamento dos consumidores em causas sociais (COVALESKI, 2015).

O fato de uma marca ser bem-sucedida na vinculação a uma determinada causa pode trazer-lhe benefícios: diferencia-se dos adversários, melhorando a sua imagem e contribui para a decisão do público, ampliando a vontade de as pessoas adquirirem produtos da marca (HOLIDAY *et al.*, 2020).

### **Preocupação social das empresas e percepção dos motivos**

A produção e difusão de mensagens nem sempre é interpretada e decodificada em sintonia com as premissas da sua gênese, gerando contestação, conflito e contextos de crise efetiva entre os agentes envolvidos na atividade publicitária (PIEDRAS; BRUM, 2022). Embora a atividade das marcas orientada para causas queira parecer bem-intencionada, ela pode ser vista com desconfiança e ceticismo (PORTER; KRAMER, 2004).

Marcas que incluem esses temas são criticadas por consumidores atentos, ativos nas redes sociais, que compartilham e dão opiniões publicamente. Sem um equilíbrio entre a comunicação da marca e as suas atitudes, essas críticas podem denegrir a sua imagem (BRANDINI, 2017). Há que assumir a responsabilidade social: ao divulgar uma causa, a marca deve pôr em prática ações que espelhem os seus verdadeiros objetivos em fazer parte dela (LIVAS, 2021).

Os consumidores atribuem às empresas dois motivos: os que estão orientados para os interesses da marca e os que se orientam para os interesses públicos (SKARMEASA; LEONIDOU, 2013). Ellen *et al.* (2006) sugerem que os consumidores identificam quatro motivos que explicam esta postura e atividade das marcas: valores, estratégia, *stakeholders* e egoísmo.

Os motivos com base nos valores querem motivar os consumidores através de princípios morais (VLACHOS *et al.*, 2009), e relacionam-se com crenças, ideais éticos e sociais da marca, que se preocupa com as causas que apoia (SKARMEASA; LEONIDOU, 2013; DALAL, 2020).

Nessas circunstâncias, os consumidores podem considerar autênticas as mensagens (JEON; NA, 2019). Assim, propomos:

*HIPÓTESE 1: A percepção de motivos relacionados com os valores da marca está positivamente relacionada com a capacidade de persuasão da campanha.*

Os motivos **estratégicos** refletem a convicção de que a empresa pode alcançar os seus objetivos comerciais apoiando também a causa (DALAL, 2020): a empresa atinge objetivos inerentes à sua sobrevivência realizando atividades sociais, criando uma situação vantajosa para todos (SKARMEASA; LEONIDOU, 2013). Os consumidores podem considerar que o gesto da empresa é motivado pelo lucro, refletindo um raciocínio mais econômico do que moral (VLACHOS *et al.*, 2009), mas podem considerar isso legítimo, já que que uma empresa precisa ser economicamente viável (SKARMEASA; LEONIDOU, 2013). Verificou-se que anúncios com *greenwashing* e *bluwashing* (respetivamente, empresas que dizem ter preocupações ambientais e sociais, mas apenas pretendem criar uma imagem favorável) responderam por melhores avaliações de marca e desencadearam reações emocionais mais fortes nos respondentes, evidenciando a capacidade influenciadora dessas práticas e comprovando a propensão do consumidor para realizar avaliações sobre anúncios, produtos e marcas mesmo diante de pouca informação (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021), o que permite afirmar que, se esse ativismo fosse verdadeiro, otimizaria a eficácia e a persuasão desse apelo publicitário. Assim, propomos:

*HIPÓTESE 2: A percepção de motivos estratégicos está positivamente relacionada com a capacidade de persuasão da campanha.*

As empresas tomam cada vez mais posições públicas sobre questões sociais, políticas, econômicas e ambientais frequentemente controversas. Recorrendo à teoria institucional, este artigo define o ativismo empresarial como a vontade de uma empresa de se posicionar sobre essas questões para criar uma mudança social, influenciando as atitudes e os comportamentos dos *stakeholders* internos. Esse quadro conceitualiza o ativismo empresarial como uma resposta a barreiras que impedem a sua

ação, que resultam das atitudes e comportamentos dos seus *stakeholders* internos em relação à questão: os valores da empresa são uma extensão dos valores dos seus *stakeholders*. Se tudo estiver em sintonia, a autenticidade é reconhecida e valorizada pelos seus públicos (*stakeholders* externos) (EILERT; NAPPIER CHERUP, 2022). Os motivos relacionados com os *stakeholders* dizem respeito à cedência, por parte da empresa, em face da pressão de entidades parceiras e acionistas (VLACHOS *et al.*, 2009). Assim, a empresa assumiria uma postura socialmente consciente não devido aos seus valores, mas para ir ao encontro das expectativas de públicos próximos ou internos da empresa (SKARMEASA; LEONIDOU, 2013; DALAL, 2020). Nesse contexto, seria expectável que a percepção dos consumidores fosse menos positiva relativamente às ações de comunicação desenvolvidas pela empresa. Propomos:

*HIPÓTESE 3: A percepção de motivos relacionados com os stakeholders está negativamente relacionada com a capacidade de persuasão da campanha.*

Os motivos pelo **egoísmo** centram-se na exploração da causa e não no seu auxílio (VLACHOS *et al.*, 2009). Considera-se que a empresa se preocupa com os seus próprios interesses e não com os da causa ou da sociedade (JEON; NA, 2019), procurando manipular o consumidor de forma pouco ética (SKARMEASA; LEONIDOU, 2013), resultando, assim, no “ceticismo” do consumidor (DALAL, 2020). A percepção de motivações egoístas influenciava negativamente a percepção de autenticidade da ação de comunicação (JEON; NA, 2019). De fato, o ativismo empresarial ocorre quando uma empresa toma uma posição pública sobre uma questão social ou política. Embora o público espere cada vez mais que as empresas se envolvam em ativismo, o apoio do público varia consoante as campanhas. O público apoia, em geral, o ativismo empresarial, mas o tipo e a autenticidade moral de uma empresa podem condicionar esse apoio e causar o efeito contrário (LI; SOULE, 2022). Assim, propomos:

*HIPÓTESE 4: A percepção de motivos egoístas está negativamente relacionada com a capacidade de persuasão da campanha.*

### **Atitude em face da publicidade e efeito persuasivo da mensagem**

Uma ação de marketing e comunicação desencadeada por uma marca com um forte componente social pretende ter impacto e persuadir. Os motivos sustentados em valores da empresa têm um impacto positivo na “confiança” dos consumidores e que os motivos “egoístas” e relacionados com os “stakeholders” têm um impacto negativo (VLACHOS *et al.*, 2009).

Jeon e Na (2019) utilizaram o conceito de “percepção de autenticidade das ações de responsabilidade social” como consequência da estratégia de marketing e comunicação da empresa, demonstrando que os motivos empresariais acionados por valores tinham um efeito positivo nessa percepção e que os instigados por “egoísmo” tinham impacto negativo.

No contexto deste estudo, a “persuasividade da campanha” ou “atitude em face da campanha publicitária” é analisada como a consequência dos motivos que explicam a postura inclusiva da marca na sua publicidade.

### **Intenção de compra**

Várias têm sido as consequências das ações de marketing e comunicação de carácter social. A “confiança” na empresa tem um impacto positivo no consumidor, levando-o a “recomendar” a empresa a terceiros (VLACHOS *et al.*, 2009).

A intenção é um fator com influência significativa nas atitudes e comportamentos. A avaliação do consumidor a um produto e, consequentemente, a sua intenção de compra dependem da informação que recebe (KUSUMO *et al.*, 2020). A “persuasão da publicidade” tem um forte impacto na “eficácia da publicidade” e que esta tem impacto na intenção de compra (AMANDEEP *et al.*, 2017). A recordação da publicidade é totalmente mediadora nas relações entre a informação e as intenções de compra; o entretenimento e as intenções de compra; e, a embalagem e as intenções de compra (BANIK; DHAR, 2021). Por seu lado, o impacto do *word-of-mouth* nesse processo, na influência que

pode exercer sobre o consumidor e no que respeita aos retornos obtidos pela marca, tem igualmente sido objeto de estudo (BRODIE *et al.*, 2011; MADY *et al.*, 2023).

Neste contexto, propomos:

*HIPÓTESE 5: A “persuasão da campanha” está positivamente relacionada com a intenção de compra.*

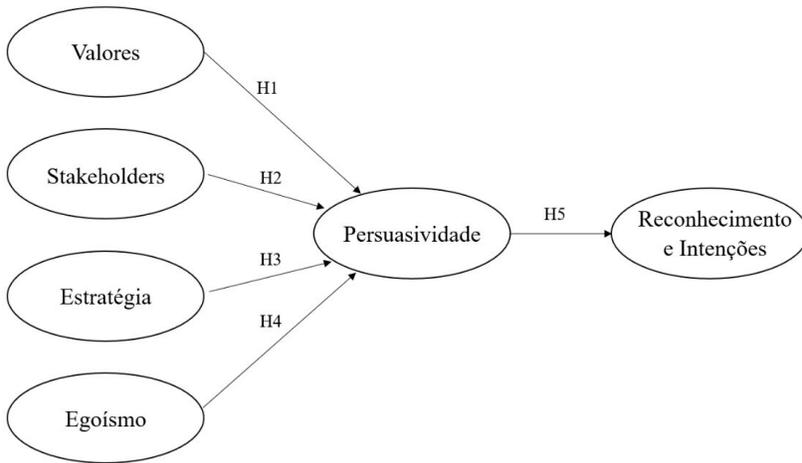


Figura 1 – Modelo conceitual: conjunto das dimensões, relações e respetivas hipóteses

Fonte: Elaborada pelos autores.

## Método

Analisaram-se quatro dimensões que traduzem a percepção dos motivos da marca, a capacidade de persuasão das mensagens e a intenção de compra que daí pode resultar.

Utilizou-se uma abordagem quantitativa, com realização de inquérito por questionário a uma amostra não probabilística de conveniência de indivíduos portugueses. O instrumento utilizado compõe-se de duas partes. Na primeira, incluem-se questões sobre o perfil sociodemográfico.

Seguidamente, indicou-se aos inquiridos que iam responder a perguntas sobre uma campanha da marca Dove relativa às loções Body Love e apresentou-se um dos anúncios da campanha em vídeo. A marca foi selecionada por se enquadrar numa tradição publicitária de divulgação de temáticas de inclusão social (POUNDERS, 2018; JOO; WOO, 2020). No *site* oficial da marca salienta-se a importância da diversidade como forma de beleza, atitude que é confirmada pelas várias iniciativas da marca. Os conteúdos no YouTube sobre essas campanhas geram números elevados de UGC (conteúdos produzidos pelos utilizadores), que revelam interação por parte de consumidores mais ativos, assim como exposição a esses conteúdos por parte de espectadores com menor interação, algo que pode afetar a intenção de compra e atitude relativamente à marca (FENG *et al.*, 2019).

Esse anúncio mostra três mulheres, de diferentes raças e corpos. Ao longo do anúncio, as mulheres recebem mensagens negativas nas redes sociais de utilizadores anônimos, (“Podias ser bonita se perdeses peso” ou “Pareces muito masculina”). A campanha tenta que as mulheres deem aos seus corpos “o amor que merecem”, sentindo-se bem com elas mesmas, independentemente das suas características corporais.

Após a visualização do anúncio, solicitou-se o preenchimento da segunda parte do questionário, composta por itens avaliados na escala Likert de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente), elaborados com base em Ellen *et al.* (2006), Smith *et al.* (2008) e Kim *et al.* (2009) (Quadro 1).

Quadro 1 – Dimensões utilizadas no questionário

Dimensões	Autores	Nº de itens
Valores (VAL)	Ellen <i>et al.</i> (2006)	5 itens
Stakeholders (STA)	Ellen <i>et al.</i> (2006)	4 itens
Estratégia (EST)	Ellen <i>et al.</i> (2006)	3 itens
Egoísmo (EGO)	Ellen <i>et al.</i> (2006)	2 itens
Persuasividade (PER)	Smith <i>et al.</i> (2008)	3 itens
Reconhecimento e Intenções (INT)	Kim <i>et al.</i> (2009)	3 itens

Fonte: Elaborado pelos autores.

## Resultados

### Caracterização da amostra

A amostra é composta por 120 indivíduos residentes em Portugal: 73,3% mulheres e 26,7% homens; 52,5% entre 18 e 25 anos, 44,2% entre 26 e 35 anos, e 3,3% entre 36 e 41 (Quadro 2). Esse intervalo corresponde a duas gerações: Y e Z (SOARES *et al.*, 2017), frequentemente ativas nas plataformas digitais (COX, 2019), recorrendo a esse meio para reunirem dados sobre determinadas entidades.

Quadro 2 - Caracterização da amostra

Variáveis	Categorias	Frequência	Percentagem
Sexo	Feminino	88	73,3%
	Masculino	32	26,7%
Idade	18-25	63	52,5%
	26-35	53	44,2%
	36-41	4	3,3%
Total		120	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

### Análise descritiva das dimensões

Fez-se uma análise descritiva das dimensões e itens utilizados. Apurou-se, inicialmente, a média e o desvio-padrão de cada um dos itens, com base na escala de concordância utilizada.

A dimensão “valores” apresenta níveis positivos nas respostas (com médias 4,31-4,64) demonstrando que os inquiridos reconhecem na empresa valores morais, vontade de ajudar a comunidade e dar aos consumidores uma forma de demonstrar adesão à causa (Quadro 3).

Na dimensão “stakeholders”, os valores são superiores (5,24-5,35). Os sujeitos consideram que a postura da marca decorre de uma tentativa de ir ao encontro das expectativas externas (do próprio consumidor) e internas (de acionistas e colaboradores).

Quadro 3 – Análise descritiva dos itens

Abrev.	Itens	M	DP
<b>Dimensão: Valores</b>			
VAL1	Eles sentem-se moralmente obrigados a ajudar	4,64	1,37
VAL2	Eles têm um interesse a longo prazo na comunidade	4,62	1,09
VAL3	Os seus proprietários ou empregados acreditam nesta causa	4,31	1,13
VAL4	Eles querem tornar mais fácil para os consumidores que se preocupam com a causa apoiá-la	4,53	1,21
VAL5	Eles estão a tentartentando dar algo de volta à comunidade	4,44	1,34
<b>Dimensão: Stakeholders</b>			
STA1	Eles sentem que os seus clientes esperam isso	5,30	1,13
STA2	Eles sentem que a sociedade em geral (isto é, os consumidores) espera isso	5,35	1,13
STA3	Eles sentem que os seus acionistas o esperam	5,26	1,14
STA4	Eles sentem que os seus empregados o esperam	5,24	1,18
<b>Dimensão: Estratégia</b>			
EST1	Eles conseguirão mais clientes ao fazer esta oferta	5,12	1,23
EST2	Eles manterão mais dos seus clientes ao fazer esta oferta	5,20	1,24
EST3	Eles esperam aumentar os lucros ao fazer esta oferta	5,51	1,12
<b>Dimensão: Egoísmo</b>			
EGO1	A marca está tirando partido da causa para ajudar o seu próprio negócio	4,85	1,32
EGO2	A marca quer obter publicidade	5,34	1,28
<b>Dimensão: Persuasividade</b>			
PER1	O anúncio mudou a minha opinião sobre a marca	3,82	1,68
PER2	Aprendi algo novo com o anúncio	2,63	1,42
PER3	Depois de ver o anúncio, vejo as coisas de forma diferente	2,91	1,44
<b>Dimensão: Reconhecimento e Intenções</b>			
INT1	Tenho mais probabilidades de me lembrar da Dove depois de ver o anúncio	4,95	1,96
INT2	Eu recomendaria a Dove aos meus amigos que estão interessados nela	4,99	1,54
INT3	Tenho mais probabilidades de comprar Dove depois de ver o anúncio	4,55	1,83

Fonte: Elaborado pelos autores.

A dimensão “estratégia” apresenta igualmente valores altos (5,12-5,51), mostrando a percepção de que a empresa faz campanhas inclusivas com o objetivo de manter ou conseguir mais clientes e aumentar os lucros.

A dimensão “egoísmo” tem níveis positivos (4,85-5,34): os inquiridos consideram que a marca não é honesta na causa defendida, aparentando ser consciente e inclusiva, mas procurando apenas tirar partido da causa para obter notoriedade.

Na dimensão “persuasividade”, há níveis próximos da neutralidade (2,63-3,82), aparentemente baixos, pressupondo-se que a campanha não seria suficientemente convincente. Porém, atentando-se aos itens, vê-se que eles apontam uma transformação nas opiniões: “mudou a minha opinião”, “aprendi algo novo”, “vejo as coisas de forma diferente”. Assim, pode-se supor que as mensagens apresentadas na campanha não são novas para os receptores, daí as pontuações indicarem neutralidade. Isso não significa uma discordância ou falta de identificação com a publicidade, algo que é, em grande parte, confirmado nos resultados da dimensão seguinte.

A dimensão “intenção de compra” mostra valores positivos (4,55 a 4,95), demonstrando intenção de reagir positivamente: os sujeitos demonstram predisposição para “lembrar”, “recomendar” e “comprar” produtos da marca após verem a campanha.

### **Múltiplos quadrados parciais – modelo de equações estruturais**

Posteriormente, procedeu-se à análise do modelo conceitual e ao teste de hipóteses. Analisaram-se as equações estruturais através do método de múltiplos quadrados parciais (PLS-SEM), uma técnica multivariada que mede simultaneamente o modelo de medição e o modelo estrutural e que é academicamente reconhecida (LOWRY; GASKIN, 2014; VARMA, 2018). Ela foi considerada a metodologia apropriada para o estudo, pois a amostra é pequena (HULLAND, 1999) e porque se trata de uma abordagem exploratória, uma vez que o modelo em análise não foi confirmado anteriormente em outros estudos (HAIR *et al.*, 2019a).

Avaliou-se a confiabilidade e validade do modelo de medição. A confiabilidade do constructo e a validade discriminante apresentavam resultados adequados. Porém, após a observação das estatísticas de colinearidade, foi necessário ajustar as dimensões “Estratégia” e “Stakeholders”, que apresentavam problemas de colinearidade. Finalmente, a dimensão “Estratégia” foi retirada do modelo.

Obtido o modelo final, e no que diz respeito à validade convergente, verificou-se que os valores de AlphaAlfa de Cronbach e da confiabilidade composta eram superiores a 0,7 e que a variância extraída média (AVE) foi superior a 0,5 (HAIR *et al.*, 2019b).

Quadro 4 – Confiabilidade e validade dos constructos

Dimensão	Abrev.	Cargas fatoriais	AlphaAlfa de Cronbach	Confiabilidade composta	AVE
Valores	VAL3	0,909	0,802	0,883	0,719
	VAL4	0,687			
	VAL5	0,927			
Stakeholders	STA2	0,982	0,920	0,958	0,920
	STA3	0,935			
Egoísmo	EGO1	0,926	0,852	0,931	0,871
	EGO2	0,941			
Persuasividade	PER1	0,789	0,928	0,954	0,874
	PER2	0,759			
	PER3	0,929			

Dimensão	Abrev.	Cargas fatoriais	AlphaAlfa de Cronbach	Confiabilidade composta	AVE
Reconhecimento e intenções	INT1	0,920	0,769	0,867	0,687
	INT2	0,930			
	INT3	0,955			

Fonte: Elaborado pelos autores.

No que diz respeito à validade discriminante, a medida que determina que um constructo é verdadeiramente distinto dos demais (NASCIMENTO; MACEDO, 2016), foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), com valores adequados:

#### Quadro 5 – Avaliação da validade discriminante

	Egoísmo	Reconhecimento e intenções	Persuasividade	Stakeholders	Valores
Egoísmo	0,933				
Reconhecimento e intenções	-0,313	0,935			
Persuasividade	-0,342	0,604	0,829		
Stakeholders	0,68	-0,225	-0,19	0,959	
Valores	-0,244	0,311	0,479	-0,093	0,848

Fonte: Elaborado pelos autores (Fornell; Larcker, 1981).

Usou-se a matriz HTMT (*heterotrait-monotrait ratio*) para avaliar a validade discriminante do modelo. Todos os valores estavam abaixo de 0,90, como preconizado por Henseler *et al.* (2015):

#### Quadro 6 – Avaliação da validade discriminante - *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)

	Egoísmo	Reconhecimento e intenções	Persuasividade	Stakeholders	Valores
Egoísmo					
Reconhecimento e intenções	0,353				
Persuasividade	0,411	0,712			
Stakeholders	0,767	0,238	0,195		

Valores	0,287	0,342	0,584	0,117
---------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Elaborado pelos autores

Posteriormente, avaliou-se o modelo estrutural:

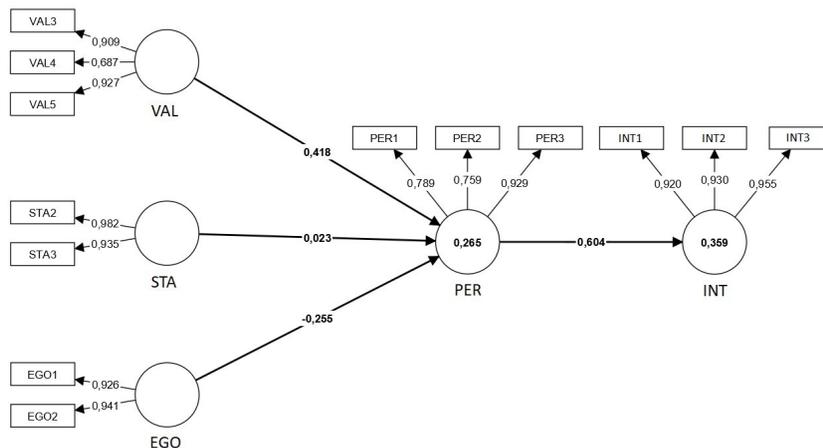


Figura 2 – Modelo estrutural

Fonte: Elaborada pelos autores.

Antes de avaliar as relações estruturais, a colinearidade foi avaliada através da análise do *variance inflation factor* – VIF. Os valores VIF eram inferiores a 3 e adequados, sem problemas de colinearidade (HAIR *et al.*, 2019b):

Quadro 7 – Valores internos VIF

	Egoísmo	Reconhecimento e intenções	Persuasividade	Stakeholders	Valores
Egoísmo			1,983		
Reconhecimento e intenções					
Persuasividade		1			
Stakeholders			1,88		
Valores			1,075		

Fonte: Elaborado pelos autores.

Relativamente ao tamanho do efeito entre as dimensões ( $f^2$ ), há um valor inferior a 0,02 (COHEN, 1988), com um efeito demasiado pequeno entre “Stakeholders” e “Persuasividade” (Quadro 8). Verificou-se ainda um efeito pequeno ( $> 0,02$ ) entre “Egoísmo” e “Persuasividade”, um efeito médio ( $> 0,15$ ) entre “Valores” e “Persuasividade” e um efeito grande ( $> 0,35$ ) entre “Persuasividade” e “Reconhecimento e Intenções” (COHEN, 1988):

Quadro 8 - Tamanho do efeito

	Egoísmo	Intenção	Persuasividade	Stakeholders	Valores
Egoísmo			0,046		
Intenção					
Persuasividade		0,573			
Stakeholders			0		
Valores			0,227		

Fonte: Elaborado pelos autores

Examinaram-se os valores de  $R^2$ , que avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, explicada pelo modelo estrutural. Segundo Cohen (1988),  $R^2 = 2\%$  é classificado como efeito pequeno,  $R^2 = 13\%$  como médio e  $R^2 = 26\%$  como grande:

Quadro 9 – R-Valores ao quadrado

	R-quadrado	R-quadrado ajustado
Reconhecimento e Intenções	0,364	0,359
Persuasividade	0,283	0,265

Fonte: Elaborado pelos autores.

O modelo estrutural foi avaliado através de *bootstrapping* com 5 mil amostras de *bootstrap* (HAIR *et al.*, 2019b): o modelo estrutural explicou 26,5% da variância de “Persuasividade” e 35,9% da variância de “Reconhecimento e Intenções”.

No Quadro 10 temos os coeficientes de caminho e respectiva significância: a dimensão “Valores” teve um efeito positivo significativo sobre

“Persuasividade” (coeficiente de caminho = 0,418,  $p < 0,001$ ), confirmando a H1.

“Stakeholders” não teve qualquer efeito sobre “Persuasividade” (coeficiente de caminho = 0,023,  $p > 0,05$ ), levando à rejeição da H2.

Numa análise inicial e observando-se as estatísticas de colinearidade, procedeu-se a ajustes, pelo que a dimensão “Estratégia” foi retirada do modelo, rejeitando-se a H3.

A dimensão “Egoísmo” teve um efeito negativo e significativo na “Persuasividade” (coeficiente de caminho = -0,255,  $p < 0,05$ ), pelo que a H4 é aceita.

“Persuasividade” teve um efeito positivo significativo em “Reconhecimento e Intenções” (coeficiente de caminho = 0,604,  $p < 0,001$ ), confirmando a H5.

Quadro 10 – coeficientes de caminho, estatística T, e valores de p

Dimensões	Coefficiente de caminho	Estatística T ( O/STDEV )	Valores de P	Hipóteses
VAL -> PER	0,418	4,543	0,000**	H1 Aceita
STA -> PER	0,023	0,193	0,847	H2 Rejeitada
1)	1)	1)	1)	H3 Rejeitada
EGO -> PER	-0,255	2,228	0,026*	H4 Aceita
PER -> INT	0,604	7,098	0,000**	H5 Aceita

\*\* sig. no nível de  $< 0,001$ . \* sig. no nível de  $< 0,05$ .

1) Após a observação das estatísticas de colinearidade, foi necessário proceder a ajustes, pelo que a dimensão “Estratégia” foi retirada do modelo. H3 é rejeitada.

Fonte: Elaborado pelos autores.

## Conclusões

Numa **análise descritiva inicial**, verificou-se que, em geral, todas as dimensões obtiveram resultados positivos, o que pode aparentar contradição nas percepções dos inquiridos, que consideraram que os motivos da empresa para realizar esta campanha decorriam dos valores morais da marca, mas também da pressão dos acionistas, assim como de

orientação estratégica para a conquista de mercado. Ao mesmo tempo, os sujeitos consideraram que os motivos eram egoístas por defenderem um princípio de inclusão quando queriam, de fato, obter notoriedade e lucros.

Os resultados podem espelhar uma mescla de percepções: os sujeitos podem pensar que por detrás da campanha existem “valores morais”, mas que a empresa, enquanto entidade que subsiste graças ao lucro, não pode ignorar a sua “estratégia”, os seus *stakeholders* e, portanto, age com “egoísmo”. A atividade das marcas pode ser vista como bem-intencionada, orientada para os interesses públicos, mas também vista com desconfiança e ceticismo por se focar nos interesses da marca (PORTER; KRAMER, 2004; SKARMEASA; LEONIDOU, 2013).

Porém, e apesar dessa percepção mesclada, prevalece com intensidade a predisposição para “lembrar”, “recomendar” e “comprar” produtos da marca após visionamento.

Obtido o modelo final, após a retirada da dimensão “Estratégia”, verificou-se que os valores de AlphaAlfa de Cronbach da Confiabilidade composta e da Variância extraída média eram adequados. Quanto à validade discriminante, utilizou-se o critério Fornell e Larker e a matriz HTMT (*heterotrait-monotrait ratio*), obtendo-se valores adequados. A colinearidade avaliou-se pela análise do *variance inflation factor* – VIF, obtendo-se também valores adequados. O modelo estrutural explicou 26,5% da variância de “Persuasividade” e 35,9% da variância de “Reconhecimento e Intenções”. Verificou-se que o modelo final reteve a dimensão “Valores”, que é considerada positiva, com impacto na forma como a campanha opera a sua persuasão, tal como demonstrado por Jeon e Na (2019). Simultaneamente, o modelo integrou a dimensão “Egoísmo”, considerada negativa pelos consumidores, e que teve impacto negativo na “Persuasividade”, em consistência com Jeon e Na (2019).

No que diz respeito ao efeito da campanha, constatou-se que a dimensão “Persuasividade” teve um efeito positivo significativo em “Reconhecimento e Intenções”, demonstrando que essa atitude pode levar

à recordação da mensagem, a comportamento de compra e à recomendação a terceiros.

Como **contributo teórico**, este estudo possibilita uma melhor compreensão do impacto de campanhas de publicidade inclusivas. A literatura demonstra que este tipo de estudo é escasso e este trabalho contribui para preencher essa lacuna, estimulando investigação sobre essa temática, que reflete uma tendência claramente identificável em campanhas recentes (GURRIERI *et al.*, 2022; PILLAY, 2022).

Como **contributo prático**, a investigação alerta para o modo como as marcas gerem as suas posições de carácter social, nomeadamente a inclusão. Numa época de publicidade pós-causa (POMPEU, 2021), concluiu-se que os consumidores são conscientes, informados e reconhecem os valores das marcas, mas também são críticos perante o aproveitamento dessas causas para fazer crescer a notoriedade. Esses fatores podem ter impacto na percepção global da campanha e no comportamento consequente (LIVAS, 2021).

As marcas devem manifestar a sua postura e desenvolver atividades inclusivas de forma mais integrada, incluindo diversos canais (comunicação com a mídia, eventos, redes sociais, *website*) e técnicas de comunicação, demonstrando e credibilizando a sua posição. A utilização desses valores motiva uma comunicação mais inclusiva, contribuindo para o bem-estar do consumidor e aumentando a eficácia do marketing (LICSANDRU; CUI, 2018). As conclusões do estudo indicam que as empresas devem envolver-se em ativismo empresarial e que o recurso a estratégias de marketing de causas sociais (MCS) potencia a compra. Através do MCS, o consumidor contemporâneo procura benefícios de valor do produto que transcendem a qualidade e a funcionalidade, englobando valores abstratos e intangíveis relativos a fatores sociais, éticos, de autoimagem e de autorrealização (VRONTIS *et al.*, 2020). As atividades de RSC afetam favoravelmente as intenções de compra, direta e indiretamente, através da melhoria da imagem de marca e da confiança (ZHANG; AHMAD, 2021). A direção da empresa deve garantir que as campanhas são bem recebidas pelo público para ajudar a aumentar o

valor da marca, já que uma quantidade elevada de pessoas tende a ter os seus hábitos de compra afetados pelas campanhas de ativismo empresarial (CORCORAN *et al.*, 2016).

Apesar destes contributos, esta investigação revela algumas **limitações**: a solicitação de opiniões sobre temáticas sociais implica uma consciência de inclusão de certos segmentos ou indivíduos. A abordagem desses temas e a colocação das respetivas perguntas no questionário podem ter tido um efeito de desejabilidade social, ou seja, a tendência para responder de modo a representar atitudes orientadas por normas socialmente aceitáveis e que pressupõem uma aprovação na sociedade (ALMIRO, 2017; ANDERSEN; MAYERL, 2017). A utilização de variáveis latentes, compostas por indicadores, e não perguntas diretas sobre as temáticas, pretendeu diminuir esse efeito. No entanto, é possível que ele se tenha verificado. Em futuros estudos, sugere-se também a implementação de abordagens que possam reduzir esse enviesamento (LARSON, 2019).

Outra limitação é a estrutura da amostra, maioritariamente composta por mulheres, o que reduz a representatividade. A amostra tem 73,3% de indivíduos do sexo feminino, o que se distancia dos 52,2% de mulheres que compõem a população portuguesa (INEM, 2022). Porém, o fato de as campanhas se dirigirem ao público feminino pode ser um fator moderador do desequilíbrio. Para futuras investigações, propõe-se amostras mais amplas onde ambos os sexos tenham uma representatividade mais próxima da população estudada.

## Referências

- ALMIRO, P. A. Uma nota sobre a desejabilidade social e o enviesamento de respostas. *Avaliação Psicológica*, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 253-386, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15689/ap.2017.1603.ed>. Acesso em: 20 out. 2023.
- AMANDEEP; VARSHNEY, S.; AULIA, S. The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, Andhra Pradesh, v. 5, n. 2, p. 11-19, 2017.

- ANDERSEN, H.; MAYERL, J. Social Desirability and Undesirability Effects on Survey Response latencies. *BMS: Bulletin of Sociological Methodology / Bulletin de Méthodologie Sociologique*, New York, n. 135, p. 68-89, 2017. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26412012>. Acesso em: 18 out. 2023.
- ANDREOLI, T. P.; NOGUEIRA, A. C. V. Falsos discursos mercadológicos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Volta Redonda, v. 15, n. 2, p. 69-87, 2021.
- BALONAS, S. O despertar da publicidade cidadã. *Comunicação e Sociedade*, Braga, v. 19, p. 127-143, 2011a.
- BALONAS, S. *Publicidade sem código de barras: Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Ribeirão: Edições Húmus, 2011b.
- BANIK, S.; DHAR, S. R. Effect of advertisement on children's purchase intention: the mediating role of advertisement recall. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, Universiti Sultan Zainal Abidin, p. 81-87, 2021.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. E. *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education, 2018.
- BRANDINI, V. O consumo de causas sociais na era da midiatização digital. *Ação Midiática*, Curitiba, v. 14, p. 275-289, 2017.
- BRODIE, R. J., HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; LLIC, A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, College Park, v. 14, n. 3, p. 252-71, 2011.
- COHEN, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1988.
- CORCORAN, M.; NEWMAN, K.; DEVASAGAYAM, P. R. Consumer perception of corporate activism: Strategic implication for marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Yasrab Town, v. 6, n. 10, p. 52-61, 2016.
- COVALESKI, R. L. Vem ser feliz: estratégias de controle e manipulação discursiva das emoções nos domínios publicitário e corporativo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 17, n. 50, p. 490-520, 2020. Disponível em: <https://10.18568/CMC.V17I50.2208>. Acesso em: 14 out. 2023.
- COVALESKI, R. L. (2015). Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015. Disponível em: <https://10.18568/cmc.v12i34.880>. Acesso em: 14 out. 2023.
- COX, T. (2019). How Different Generations Use Social Media. Disponível em: <https://themanifest.com/social-media/how-different-generations-use-social-media>. Acesso em: 8 maio 2023.
- CRESTANI, L. M.; CAYSER, E. R.; SANTOS, J. R. F. O sincretismo na publicidade social: a construção solidária de sentidos. *Linguagem & Ensino*, Pelotas, v. 22, n. 1, p. 293-309, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.15210/rle.v22i1.16069>. Acesso em: 14 out. 2023.
- DALAL, B. The antecedents and consequences of CSR skepticism: An integrated framework. *Journal of Sustainable Marketing*, Sheridan, v. 1, n. 1, p. 1-8, 2020.

- EILERT, M.; NAPPIER CHERUP, A. The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of Public Policy & Marketing*, Sage Journals, v. 39, n. 4, p. 461-476, 2020.
- EINSEND, M.; RÖßNER, A. Breaking Gender Binaries. *Journal of Advertising*, Taylor & Francis, v. 51, n. 5, p. 557-573, 2022.
- FARIA, M.; PEREZ, C.; POMPEU, B. A mediação algorítmica nos rituais de consumo e a criatividade programada na cultura sneaker. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 1-12, jul./dez. 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v14i2e204299>. Acesso em: 21 out. 2023.
- FENG, Y.; CHEN, H.; HE, L. Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, Taylor & Francis, v. 48, p. 292-301, 2019.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Sage, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- GURRIERI, L.; ZAYER, L. T.; COLEMAN, C. A. Transformative Advertising Research: Reimagining the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, Taylor & Francis, v. 51, n. 5, p. 539-556, 2022.
- HAIR, J. F.; RISHER, J. J.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, v. 31, n. 1, p. 2-24, 2019a.
- HAIR, J. F.; HULT, G. T.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M.; APRAIZ, J. C.; CARRIÓN, G. A. C.; ROLDÁN, J. L. (2019b). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (2nd ed.), Espanha: SAGE, 2019b.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, v. 43, n. 1, p. 1-21, 2015.
- HOLIDAY, S.; HAYES, J. L.; BRITT, B. C.; LYU, Y. The cause effect: the impact of corporate social responsibility advertising on cause consumer engagement behavior after brand affiliation ceases. *International Journal of Advertising*, Taylor & Francis, v. 40, n. 2, p. 199-224, 2020.
- INEM. *Indicadores da população residente 2022*, Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0008273&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008273&xlang=pt). Acesso em: 24 out. 2023.
- HULLAND, J. Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, Wiley, v. 20, p. 195-204, 1999.
- JEON, M. A.; NA, D. (2019). A study on the relationship between perceived CSR motives, authenticity and company attitudes: a comparative analysis of cause promotion and cause-related marketing. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, Springer, v. 4, n. 7, p. 2-14, 2019.

- JOO, B. R.; WU, J. The impact of inclusive fashion advertising with plus-size models on female consumers: The mediating role of brand warmth. *Journal of Global Fashion Marketing*, Taylor & Francis, v. 12, n. 3, p. 260-273, 2021.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; OPRESNIK, M. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited, 2017.
- KUSUMO, S.; RAHAYU, A.; WIBOWO, L. A.; HENDRAYATI, H. The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (Evidence from Indonesia). *Advances in Economics, Business and Management Research*, Springer, v. 187, p. 390-393, 2020.
- LARSON, R. B. Controlling social desirability bias. *International Journal of Market Research*, Sage, v. 61, n. 5, p. 534-547, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470785318805305>. Acesso em: 22 out. 2023.
- LEMERCIER, C.; ZALC, C. *Quantitative methods in the humanities: an introduction*. Charlottesville: University of Virginia Press, 2019.
- LI, L. Z.; SOULE, S. A. Corporate Activism and Organizational Authenticity. *Academy of Management Proceedings*, Briarcliff Manor, NY, n. 1, p.10079, 2022.
- LICSANDRU, T. C.; CUI, C. C. Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, Elsevier, v. 82, p. 330-339, 2018.
- LIVAS, C. The Powers and Perils of Societal Advertising. *Journal of Macromarketing*, Sage, v. 41, n. 3, p. 454-470, 2021.
- LOWRY, P. B.; GASKIN, J. Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It. *IEEE Transactions on Professional Communication*, New York, v. 57, n. 2, p. 123-146, 2014.
- MADY, S.; BISWAS, D.; DADZIE, C. A.; HILL, R. P.; PAUL, R. A Whiter Shade of Pale: Whiteness, Female Beauty Standards, and Ethical Engagement Across Three Cultures. *Journal of International Marketing*, Sage, v. 31, n. 1, p. 69-89, 2023.
- NASCIMENTO, J. C. H. B.; MACEDO, M. A. S. Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais: um Exemplo da Aplicação do SmartPLS® em Pesquisas em Contabilidade. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, Brasília, v. 10, n. 3, art. 4, p. 289-313, 2016.
- NOGUEIRA, E.; SIMÕES, E.; SANI, A.I. Victimization Experience and Perceived Benefits of Institutional and Commercial Advertising Campaigns in the Fight against Domestic Violence. *Social Sciences*, v. 12, n. 10, p. 536-551, 2023.
- NOGUEIRA, E.; SIMÕES, E.; SANI, A.I. *Análise de campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica*. LabCom – Estudos em Comunicação, n. 35, p. 1-23, 2021.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E. Three dimensions for understanding communicational mediations of consumption in contemporaneity, *MATRIZES*, São Paulo, v. 13, n. 3, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i3p109-126>. Acesso em: 23 out. 2023.

- PIEDRAS, E. R.; DIAS, E. B. Crise ou convivência?: narrativas de publicitário e anunciante sobre repercussões de contestações do público à publicidade. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 9, n. 2, 2022. Disponível em: <https://10.17058/rzm.v10i1.17073> (favor confirmar). Acesso em: 23 out. 2023.
- PILLAY, S. The future is female: Femvertising and attitude formation towards beauty brands. *Journal of Contemporary Management*, Gauteng, v. 17, n. 2, p. 102-125, 2022.
- POMPEU, B. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 9, n. 2, p. 2021. Disponível em: <https://10.17058/rzm.v10i1.17036>. Acesso em: 24 out. 2023.
- POMPEU, B. A normalização do consumo e a publicidade. In: *Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*, 10, 2019, São Paulo: ‘Consumo, existência, resistência’, ABP2, 2019.
- POMPEU, B.; SAITO, S. K. A publicidade e a pandemia: *Heineken* e os novos sentidos na comunicação publicitária. *Comunicação Pública*, Braga, v. 16, n. 30, p. 1-18, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/cp.11853>. Acesso em: 24 out. 2023.
- POMPEU, B.; PEREZ, C. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. *Revista Mídia e Cotidiano*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 262-282, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i3>. Acesso em: 24 out. 2023.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, Boston, v. 84, n. 12, p. 5-12, 2004.
- POUNDERS, K. Are Portrayals of Female Beauty in Advertising Finally Changing? *Journal of Advertising Research*, WARC, v. 58, n. 2. p. 133-137, 2018.
- RESENDE, V. L.; COVALESKI, R. L. O Antirracismo como estratégia de marca: o posicionamento do Carrefour em confronto com a prática cotidiana. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, Ponta Grossa, v. 21, n. 46, p. 54-75, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5212/RIF.v21.i46.0003>. Acesso em: 24 out. 2023.
- SALDANHA, P. Conexões históricas entre a comunicação publicitária e as relações capitalistas a partir do “comum”. *Revista Brasileira de História da Mídia*, São Paulo, v. 11, n. 1, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.111202211782>. Acesso em: 24 out. 2023.
- SALDANHA, P. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 18, n. 52, p. 292-313, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v18i52.2538>. Acesso em: 24 out. 2023.
- SALDANHA, P. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. *Correspondências & Análisis*, Lima, n. 8, p. 147-163, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.07>. Acesso em: 24 out. 2023.
- SALDANHA, P.; BASTOS, P. Publicidade Social de Interesse Público (PIP) e engajamento político, uma antítese à Publicidade de Utilidade Pública (PUP) governamental. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação*

*e da Cultura*, Sergipe, v. 21, n. 3, p. 25-43, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epctic/issue/view/revista%20epctic%20vol.21%283%292019>.

Acesso em: 25 out. 2023.

SKARMEASA, D.; LEONIDOU, C. N. When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, Elsevier, v. 66, n. 10, p. 1831-1838, 2013.

SOARES, R. R.; ZHANG, T.; PROENÇA, J.; KANDAMPULLY, J. Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, Leeds, v. 28, n. 3, p. 520-540, 2017.

VARMA, A. Mobile Banking Choices of Entrepreneurs: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Perspective. *Theoretical Economics Letters*, Los Angeles, v. 8, p. 2921-2937, 2018.

VLACHOS, P. A.; TSAMAKOS, A.; VRECHOPOULOS, A. P.; AVRAMIDIS, P. K. Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, v. 37, p. 170-180, 2009.

VRONTIS, D.; HRASSOU, A.; CHRISTOFI, M.; SHAMS, R.; CZINKOTA, M. R. Cause-related marketing in international business: what works and what does not? *International Marketing Review*, Los Angeles, v. 37, n. 4, p. 593-601, 2020.

WOTTRICH, L. Os embates em torno do “politicamente correto” na publicidade. *Revista Famecos*, Rio Grande do Sul, v. 26, n. 3, p. 1-24, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.3388>. Acesso em: 24 out. 2023.

YAN, Y.; BISSELL, K. The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines? *Journal of Intercultural Communication Research*, Taylor & Francis, v. 43, n. 3, p. 194-214, 2014.

ZHANG, Q.; AHMAD, S. Analysis of corporate social responsibility execution effects on purchase intention with the moderating role of customer awareness. *Sustainability*, Basel, v. 13, n. 8, p. 4548, 2021.

## Sobre os autores

*Elsa Simões* – Doutorada em Linguística (Análise de Discurso Publicitário) pela University of Lancaster (Reino Unido), Professora Associada na Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal) e professora convidada na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Membro integrado do Centro de Investigação LabCom, grupo Comunicação e Artes, da Universidade da Beira Interior (Portugal). Seus principais interesses de investigação são nas áreas da Publicidade e Discurso dos Média. (artigo com financiamento FCT ref. UIDB/00661/2020, <https://doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020>)

*Joana Gomes de Sousa* – Mestre em Ciências da Comunicação, pela Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal) e Licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa.

*Manuel Fonseca* – Doutorado em Ciências da Informação. Professor Adjunto no Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Portugal) e Coordenador do Mestrado em Marketing na Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE-IPVC). Investigador integrado na UNIAG (Unidade de Investigação em Gestão Aplicada) e vice-presidente do Conselho Técnico-científico da ESCE-IPVC. Atua na área das Ciências Sociais e os seus atuais interesses de investigação são nas áreas do Marketing, Comunicação de Marketing e Gestão Estratégica.

*Paulo Cardoso* – Doutor em Publicidade e Relações-Públicas pela Universidade Autónoma de Barcelona (UAB), Docente na Universidade Fernando Pessoa e no Instituto Português de Administração de Marketing – IPAM Porto, nas áreas do Marketing e da Comunicação.

---

Data de submissão: 16/05/2023

Data de aceite: 07/11/2023