

Joana Filipe Antunes Gomes de Sousa

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2022

Joana Filipe Antunes Gomes de Sousa

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2022

Joana Filipe Antunes Gomes de Sousa

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de
mestre em Ciências da Comunicação.

Sumário

A seguinte dissertação de mestrado tem como objetivo primordial investigar a abordagem publicitária que integra questões de cariz social, nomeadamente a inclusão social e a representação da diversidade. A Dove foi a marca eleita para se aprofundar esta temática, e o seu atual anúncio, que visa promover as loções “*body love*”, é o protagonista desta investigação. Uma vez que se pretendia perceber se o público identifica verdadeiramente intenções sociais na publicidade comercial com causa, a campanha publicitária em questão foi alvo de uma análise por cerca de 120 pessoas, que responderam a um questionário desenvolvido através da ferramenta *Google Forms*. Através dos dados alcançados, pôde concluir-se que a amostra selecionada consegue identificar intenções sociais nas ações publicitárias desenvolvidas pela Dove, ainda que não descarte o facto de se tratar também de uma estratégia comercial.

Palavras-chave: publicidade comercial com causa; inclusão social e representação da diversidade; Dove; intenções sociais; estratégia comercial.

Abstract

The following master's thesis aims to investigate the advertising approach that integrates social issues, namely social inclusion and the representation of diversity. Dove was the brand chosen to delve into this theme, and its current ad, which aims to promote "body love" lotions, is the protagonist of this research. Since we wanted to understand whether the public truly identifies social intentions in the commercial advertising with cause, the advertising campaign in question was analyzed by about 120 people, who answered a questionnaire developed through the Google Forms tool. Through the data obtained, we could conclude that the selected sample can identify social intentions in the advertising actions developed by Dove, although it does not rule out the fact that it is also a commercial strategy.

Keywords: cause-based commercial advertising; social inclusion and diversity representation; Dove; social intentions; commercial strategy.

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer à professora Elsa Simões, a orientadora da minha dissertação de mestrado. De facto, a disponibilidade que sempre demonstrou e o seu fiel acompanhamento, contribuíram bastante para que conseguisse cumprir com todos os meus objetivos. Desde o primeiro momento, a professora sempre me orientou da melhor forma possível, e estou bastante agradecida pela ajuda e motivação.

Depois, quero agradecer à minha família pelo apoio ao longo destes anos. Iniciei o meu percurso académico em 2016 e, em todos os momentos, pude sempre contar com eles. Em especial, aos meus pais, avós, à minha tia e à Maria Luís.

Aos meus colegas, tanto de licenciatura como de mestrado, que também tornaram o meu trajeto mais bonito e especial. Quero agradecer pela amizade e por todos os momentos que me proporcionaram.

Por fim, gostaria de agradecer ao Diogo, por me ter sempre acompanhado e apoiado.

Índice

Introdução.....	1
I. Contextualização Teórica.....	4
1. O universo multimodal inerente ao campo publicitário.....	4
1.1. A publicidade moderna e os desafios perante o consumidor da era digital.....	7
1.2. A arte da retórica: o seu poder e a forma como as tecnologias e as emoções a influenciam.....	10
2. A publicidade sob um olhar económico: as táticas desenvolvidas para atingir o público-alvo.....	14
2.1. Análise ao comportamento do consumidor – uma fonte de interesses e motivações.....	19
2.2. A influência da publicidade nos valores culturais partilhados pelos indivíduos – a relação dos principais pilares da sociedade contemporânea.....	21
3. A ética como palco de debate e as teorias protagonistas.....	25
3.1. As preocupações iminentes à prática publicitária – o modo de desenvolvimento da atividade.....	31
3.2. O poder publicitário exercido no domínio emocional, social e cultural.....	34
4. O surgimento e desenvolvimento da publicidade comercial com causa – benefícios e riscos para a marca.....	35
4.1. O combate à exclusão social e o retrato de uma sociedade heterogénea.....	40
4.2. Publicidade contemporânea e os seus contributos para uma transformação social	45
II. O Estudo de Caso.....	47
5. A pesquisa empírica.....	47
5.1. Objetivos do estudo.....	49
5.2. Formulação de hipóteses.....	52
6. Metodologia.....	57

6.1. Desenvolvimento do questionário	58
6.2. Processo de colheita dos dados	63
7. Observação dos dados recolhidos	65
7.1. Examinação da amostra em estudo	66
7.2. Exploração dos resultados alcançados	67
Conclusão	81
Referências	83
Anexos	1

Introdução

A seguinte dissertação de mestrado tem como tema “Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor”. A escolha deste objeto de estudo prendeu-se com o facto de se considerar, a nível pessoal, um tópico bastante importante relativamente ao panorama social. De facto, é pertinente debater a inclusão social e a representação da diversidade, tendo em conta que a sociedade atual continua a enfrentar problemas que surgem nesse sentido. É, dessa forma, que se pretendeu unir aquele que seria um assunto relevante a uma área que se considera igualmente interessante, rica em significados e interpretações, capaz de originar inúmeras análises – a publicidade. Por esse mesmo motivo, ou seja, pelo facto de se achar que a publicidade possibilita várias interpretações, considerou-se que estudar a inclusão social e a representação da diversidade seria um verdadeiro desafio a nível académico. Isto porque se trata de um tema onde, à partida, existem várias perspetivas, e teria de se chegar a conclusões fiáveis.

Após a tomada de decisão quanto ao tema, começou a explorar-se a entidade comercial adequada para ser alvo de estudo. Uma vez que se pretendia investigar concretamente a inclusão social e a representação da diversidade, optou-se por se eleger uma marca que incluísse esses tópicos nas suas campanhas publicitárias de forma frequente e notória. É então, dessa maneira, que se chega à Dove. Esta marca destaca-se pelo trabalho que tem desenvolvido no sentido de sublinhar a importância da inclusão social e da representação da diversidade. Para além disso, recentemente lançou um anúncio publicitário para divulgar as suas novas loções “*body love*”, que integram precisamente o assunto que se pretende explorar. Ora, todos estes motivos fizeram com que se acreditasse tratar da entidade certa para ser protagonista da investigação.

Após a definição do tema e da eleição da marca a ser estudada, decidiu-se que seria pertinente elaborar as questões às quais se pretendia responder com este estudo. Assim, estabeleceram-se cerca de cinco perguntas que se consideraram fundamentais: a campanha em análise da Dove favorece, de alguma forma, a marca, do ponto de vista do consumidor? O público percebe esta abordagem publicitária que integra questões de cariz social como sendo verdadeira? Considera-se que esta postura publicitária serve apenas como uma resposta àquelas que são as expectativas de um público mais exigente e atento? Os consumidores acreditam que a entidade que promove essas mensagens

contribui, de facto, de forma positiva para a sociedade? Há confiança perante a marca que aborda estas questões sociais?

Ora, tendo em conta estas questões, pode afirmar-se que o problema a ser investigado neste estudo será determinar se o público identifica verdadeiramente intenções sociais na publicidade comercial com causa. Este problema surge no sentido em que os indivíduos podem considerar que a abordagem publicitária que integra questões de cariz social se pode tratar de uma apropriação de tópicos sociais relevantes, meramente como estratégia. E, sendo assim, esta dissertação de mestrado pretende perceber qual a perspetiva do público.

Para que fosse possível investigar o problema, estipularam-se quatro diferentes objetivos – perceber a atitude dos indivíduos quanto à publicidade de um modo geral; entender qual a atitude das pessoas em relação a um anúncio que aborde questões sociais, neste caso, o da marca Dove; analisar a atitude face à causa e, por fim, estudar a atitude relativamente a esta marca. Para cada um destes objetivos, foram formuladas hipóteses, para que fosse possível cumprir com os mesmos. Assim, no que toca ao primeiro objetivo, desenvolveram-se as seguintes hipóteses – H1a: Há uma correlação significativa entre publicidade e evitação; H1b: Há uma correlação significativa entre publicidade e fiabilidade. Para o segundo objetivo, criaram-se quatro hipóteses – H2a: Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e envolvimento; H2b: Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e recetividade; H2c: Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e persuasividade; H2d: Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e reconhecimento e intenções. Relativamente ao terceiro objetivo, formularam-se igualmente quatro hipóteses – H3a: Há uma correlação significativa entre a causa abordada e egoísmo; H3b: Há uma correlação significativa entre a causa abordada e os *stakeholders*; H3c: Há uma correlação significativa entre a causa abordada e estratégia; H3d: Há uma correlação significativa entre a causa abordada e valores. Por fim, surgem as hipóteses criadas para o último objetivo – H4a: Há uma correlação significativa entre a Dove e responsabilidade social corporativa; H4b: Há uma correlação significativa entre a Dove e hipocrisia; H4c: Há uma correlação significativa entre a Dove e confiança.

Esta investigação enquadrar-se-á numa abordagem indutiva e tratar-se-á de uma pesquisa quantitativa correlacional. O instrumento a ser utilizado no estudo será um questionário criado a partir da ferramenta *Google Forms* e divulgado online, através das redes sociais *instagram* e *whatsapp*, e ainda via email. Para além disso, foi igualmente partilhado pelo Gabinete de Comunicação da Universidade Fernando Pessoa. Considerou-se que este se tratava do instrumento mais adequado ao tipo de estudo que se pretendia efetuar e acreditou-se que, através do mesmo, se conseguiriam alcançar os resultados desejáveis.

Quanto às restrições temporais da pesquisa, pode mencionar-se o período de partilha do questionário (de 22 de junho a 20 de julho de 2022). A verdade é que, à partida, se conseguiriam mais respostas se se prolongasse o tempo de divulgação do inquérito e a amostra a ser investigada seria maior. Contudo, após a contabilização das respostas válidas, conseguiu alcançar-se cerca de 120 inquiridos, o que se considera ser uma amostra bastante razoável e legítima para que a investigação tenha sucesso. A amostra em causa conduziu à confirmação da grande maioria das hipóteses formuladas. Apenas aquelas que incorporavam as variáveis recetividade, hipocrisia e confiança acabaram por ser rejeitadas.

I. Contextualização Teórica

Numa fase inicial, proceder-se-á a uma revisão dos principais temas inerentes ao estudo em questão, para que se possa rever ideias relevantes e fulcrais, que vão ao encontro da investigação que se pretende desenvolver. Desse modo, espera-se o estabelecimento de uma base ou de um ponto de partida que se caracterize pelo domínio dessa matéria.

1. O universo multimodo inerente ao campo publicitário

Todos os dias, os indivíduos que constituem a sociedade contemporânea observam uma série de anúncios publicitários que lhes roubam a atenção, talvez até várias vezes por dia nas mais variadas situações. Quer seja a caminho do trabalho, na pausa de almoço ou ao fim do dia, quando decidem ir ao cinema para relaxar, a publicidade está inevitavelmente em todo o lado. A questão é que as pessoas assumem de imediato que se trata de uma tática publicitária. Normalmente, conseguem interpretar os anúncios como tal, quase de modo automático e sem levantar muitas interrogações.

Mesmo que seja fácil reconhecer o que é ou não publicidade, não é frequente que haja uma reflexão sobre os motivos que fazem daquela determinada imagem com um conjunto de palavras cuidadosamente selecionadas, por exemplo, um anúncio publicitário. Trata-se, de facto, de uma questão bastante complexa que, na agitação do dia a dia, nem se coloca e que, provavelmente, nem fará sentido debater para a maior parte dos recetores dessas mensagens.

A publicidade pode caracterizar-se por apresentar, pelo menos, três características inegáveis – diversidade, flexibilidade e imprevisibilidade. Ora, esta área apresenta vários modos de expressão, porque consegue transmitir o conteúdo pretendido através de uma série de formas – melancolicamente, euforicamente ou, simplesmente, de modo descontraído. Cada uma destas maneiras de comunicar a mensagem irá desencadear diferentes sensações e sentimentos no público, o que demonstra que a publicidade pode ser o que ela quiser, dependendo dos seus objetivos. Por sua vez, o carácter flexível forma-se com base na ideia de que é possível publicitar um determinado produto de várias maneiras, seja a fazer uma descrição minuciosa da sua performance e ressaltar as suas vantagens e benefícios ou, pelo contrário, não mencionar sequer o que se está a tentar vender, mas evidenciar outro tipo de elementos que reforcem a sua qualidade e o que

representa perante a sociedade. Por fim, mas não menos importante, a publicidade surpreende cada vez mais, tendo em conta que utiliza vários recursos e ferramentas para construir os anúncios. É possível associar músicas a certas campanhas publicitárias e existem até eventos para promover produtos ou serviços. A verdade é que a imprevisibilidade é algo que promete continuar a ser uma das grandes aliadas da publicidade, visto que esta se encontra constantemente em evolução para que possa surpreender o público (Cluley, 2017).

De facto, falar sobre publicidade não é um processo simples, isto porque esta apresenta várias formas de ser e de se revelar. Para que seja possível interpretá-la com mais clareza, Cluley (2017, p. 3) convida a que se pense nos anúncios de uma forma bastante inusitada, nomeadamente “(...) *what ads do rather than what they look like.*”. Seguindo esta linha de pensamento e refletindo-se sobre o que a publicidade faz em vez de se pensar naquilo que ela é, em concreto, é possível perceber que existe uma panóplia de ações que esta realmente realiza – ela constrói, molda e ambiciona alterar.

Quer sejam pontos de vista, gostos ou desejos, intenções ou comportamentos, a publicidade desenvolve um conjunto de métodos que têm como objetivo final provocar algum tipo de reação no público que os leve a uma ação, a fazer algo. Trata-se de agir. Contudo, os anunciantes têm plena noção de que a decisão final de compra de um consumidor se encontra vinculada a um processo constituído por várias fases (Belch e Belch, 2018).

Como avançam Belch e Belch (2018), estas fases encontram-se representadas em determinados modelos (como o modelo AIDA), elaborados ao longo dos tempos com finalidades distintas. Apesar disso, há três estágios que todos estes modelos partilham – o primeiro foca-se no campo cognitivo, em que é fundamental que as marcas desenvolvam ferramentas eficazes, para que a atenção dos consumidores se foque no que estas estão a promover; de seguida, surge o campo emocional, onde a atenção resulta em vontade de adquirir e, por fim, observa-se a consequência final dos esforços desenvolvidos pela entidade vendedora, isto é, o ato de compra – que diz respeito ao campo do comportamento.

Se os anúncios surgem como uma tentativa de alterar formas de ser e de estar, existem várias táticas que são utilizadas para o conseguir, dependendo sempre do tipo de marca e, conseqüentemente, do público que se pretende alcançar. De acordo com Cluley (2017), existem entidades que consideram mais vantajoso responder a necessidades particularmente específicas de um pequeno grupo de pessoas e que nem sempre são exploradas, os denominados nichos de mercado. E, por outro lado, e de modo igualmente legítimo, há marcas que trabalham para responder às expectativas de um grande número de consumidores, cujas necessidades não são tão exigentes, e que fazem parte do chamado mercado de massas. Isto também exige que se perceba que, dependendo dos mercados, as mensagens serão transmitidas de forma diferente, daí os anúncios parecerem ser tão semelhantes mas, ao mesmo tempo, serem dotados de uma singularidade evidente.

Seguindo a perspetiva de Belch e Belch (2018), a verdade é que, quando se trata de nichos de mercado, as entidades vendedoras têm o poder de comunicar de forma muito mais individualizada, no sentido em que o facto de se tratar de poucos consumidores faz com que a comunicação possa ser feita, por exemplo, através do envio de *emails*. Pelo contrário, isso não é possível quando se pretende atingir um mercado de massas. Uma vez que este é composto por milhares ou, até mesmo, milhões de pessoas, é necessário que se transmita a mensagem através de meios de comunicação que alcancem um elevado número de pessoas simultaneamente, como a televisão. O problema é que é bastante complicado perceber como é que todos os indivíduos que viram o anúncio reagem ao mesmo. Para que melhor se perceba este tópico, as investigações desenvolvidas por Jacob Jacoby e Wayne D. Hoyer (1982) revelaram que mais de 20% de anúncios televisivos não são analisados pelos recetores da forma que os anunciantes pretendiam que fossem. Por essa mesma razão, é fundamental que as marcas que atuam neste tipo de mercado detenham várias informações acerca dos seus clientes, para que seja possível antecipar as suas reações.

Apesar das diferentes características dos vários anúncios e da forma como estes comunicam a sua mensagem, a verdade é que todos procuram atingir uma meta comum – despertar a curiosidade dos recetores, ao ponto de estes se interessarem pelo que está a ser promovido e se registar uma alteração no seu comportamento de consumo (Belch e Belch, 2018). Isto faz com que a publicidade, principalmente a tradicional, mesmo que

possa assumir várias formas, seja facilmente reconhecida como tal por todos aqueles que a observem.

Para além disso, há um aspeto inerente à publicidade tradicional que facilmente se reconhece – os anunciantes decidem de que forma querem divulgar a sua mensagem e como é que esta chegará ao público. Na verdade, decidem tudo durante todo esse processo (Gobé, 2010). No entanto, os novos meios de comunicação, para além de outras coisas, possibilitaram aos indivíduos uma maior flexibilidade na seleção das mensagens a que querem ter acesso, quando e de que forma (Mulhern, 2009). Ora, este domínio perante o conteúdo a que têm acesso e a crescente presença no meio digital, conduz aos conceitos de “*push*” e “*pull*” (Shimp, 1997). A verdade é que outrora os indivíduos apenas recebiam os conteúdos publicitários, enquanto atualmente também eles são capazes de produzir o seu próprio conteúdo no meio digital e adotar um papel ativo e participativo na partilha de informações e ideias (Bright e Daugherty, 2012; Mulhern, 2009). Deste modo, as marcas passam do modelo “*push*”, em que só transmitem algo, para o modelo “*pull*”. Neste novo paradigma, as entidades esforçam-se por cruzar meios tradicionais com estratégias digitais, a fim de envolver o público no processo. A publicidade é, de facto, uma área que registou muitas transformações ao longo dos tempos e, atualmente, enfrenta novos desafios.

1.1. A publicidade moderna e os desafios perante o consumidor da era digital

Apesar de hoje em dia a prática publicitária se tratar de algo, de certa forma, concreto e sobre o qual detêm algum tipo de consciência, nem sempre este tópico foi encarado e tratado do mesmo modo. A realidade é que, nos tempos atuais, é consensual que os anúncios publicitários funcionam como uma espécie de ferramenta que visa alterar formas de ser e de estar, gostos ou aspirações. A verdade é que os anunciantes desejam mudar algo com aquilo que transmitem e conduzir a uma ação de compra. Contudo, nem sempre se associou a área comercial à atividade publicitária (Cluley, 2017).

Até então, o termo em estudo tinha tido diferentes interpretações. Segundo o *Oxford English Dictionary*, o aparecimento da palavra “publicidade” registou-se há mais de 600 anos, e proveio de *avertissement*, da língua francesa. Este conceito remetia para um conjunto de ideias como destreza, sabedoria e discernimento. De facto, a definição original da palavra demonstrava que esta se caracterizava por uma importância inegável.

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

No entanto, só mais tarde, no século XX, é que se começou a perceber a forma como a publicidade funcionava, a partir do momento em que os publicitários intitularam as suas funções de trabalho como “*salesmanship on paper*” ou então “*salesmanship in print*” (Cluley, 2017, pp. 5-6).

À medida que a sociedade foi evoluindo e as necessidades de mercado se começaram a alterar, a indústria publicitária teve de se adaptar a essas transformações. Assim, torna-se importante perceber como é que a publicidade moderna progrediu. Na ótica de Turow (2018), deteta-se uma mudança a partir do momento em que se observa a produção e consequente comercialização de artigos associados a entidades ou marcas. Isto aconteceu porque estas instituições começam a preocupar-se com a promoção dos seus produtos e serviços, numa tentativa de se diferenciarem dos seus rivais e, assim, tentaram encontrar auxílio para que pudessem desenvolver esse tipo de comunicação.

Como resultado, e como reforça Turow (2018), o planeamento e desenvolvimento de mensagens publicitárias transforma-se numa tarefa essencial e isso contribui para que, nos anos 20, as agências que se dedicavam ao trabalho publicitário alcançassem um significativo aumento. Estas entidades punham em prática as suas atividades com base em três alicerces fundamentais – planificação de conteúdos, inventividade e exploração.

umas registavam mais sucesso do que outras, podendo-se destacar nitidamente a J. Walter Thompson. Esta agência foi criada em 1864, e em 1877, um indivíduo chamado James Walter Thompson acabou por adquiri-la. Ao longo dos anos, foi-se destacando pelas suas conquistas. Numa primeira fase, esta entidade americana obteve lucro, através da apropriação do setor da publicidade, incorporado em diversas publicações periódicas. Isso leva a que, no ano de 1889, a própria agência divulgue, através de um anúncio, que foi responsável por cerca de 80% dos conteúdos publicitários, observados nos Estados Unidos da América. A partir daí, começou a expandir-se para outros locais, como Londres e Detroit, em 1899 e 1909, respetivamente. O ano de 1909 determina um marco importante para esta agência, uma vez que começa a promover o trabalho da marca Ford. As suas atividades também se alargaram e a empresa iniciou uma tarefa bastante arrojada para a época – procedeu a análises do setor em questão (Collier, 2017).

Os anos 80 e 90 constituíram um período particularmente relevante no campo da publicidade moderna. Isto porque, como avança Turow (2018), as agências criadas nesse período se estruturaram de um modo diferente das anteriores. Na base dessas modificações residiram essencialmente três fatores – o aparecimento de novos grupos de empresas que atuavam à escala mundial; a panóplia de meios de comunicação disponíveis e, ainda, o facto de se ter registado que o perfil de comportamento dos clientes ou potenciais consumidores se tinha alterado de alguma forma.

Ao mesmo tempo que as agências publicitárias registavam um evidente progresso, o habitual departamento de *media* desmembrou-se em duas diferentes funções disponíveis para os clientes – a tarefa de planear e a de comprar *media*. Esta divisão revelou-se bastante necessária, tendo em conta o contexto de evolução tecnológica observado entre a passagem do século XX para o século XXI. Durante este período, assistiu-se a um forte crescimento das possibilidades para transmitir mensagens publicitárias, devido a alguns fatores – por volta de 1990, a internet passou a ser comercializada, o que facilitou a difusão de informação; e o surgimento, em meados de 2008, de aplicações para os dispositivos móveis que permitiam a partilha de conteúdo publicitário (Turow, 2018).

Partindo da análise deste panorama de evolução tecnológica, é importante abordar as alterações que o próprio público acabou por sofrer relativamente ao seu comportamento. Atualmente existe uma enorme variedade de produtos e serviços que os indivíduos têm à sua disposição e o facto de poderem analisar minuciosamente as suas características, através do recurso à internet, transforma o ato de compra num processo muito mais complexo e, até mesmo, rigoroso. O consumidor, a par da publicidade, também evoluiu. O consumidor moderno não é o mesmo que se observava há duas décadas atrás (Sundar et al., 2019). Surge assim, seguindo a perspetiva de Santos (2018), um desafio inegável inerente ao panorama da publicidade moderna para os anunciantes – estes têm de conseguir desenvolver anúncios que, num contexto digital, caracterizado pela abundância de informação, se devem distinguir ao ponto de captar a atenção do público. Para além disso, hoje em dia, a partilha é feita de uma forma muito mais rápida e intensa, portanto as entidades publicitárias também enfrentam o desafio de estarem sujeitas a múltiplas críticas e interpretações. Conseguir persuadir o consumidor da era digital de forma eficaz é uma tarefa, indubitavelmente, desafiante.

1.2. A arte da retórica: o seu poder e a forma como as tecnologias e as emoções a influenciam

A verdade é que, sem palavras e sem todos os significados que estas são capazes de transportar, não existia forma de fazer publicidade. Quando leem um determinado anúncio, os indivíduos devem estar preparados para serem capazes de interpretar o que estão a ver, no sentido em que existe sempre mais do que uma definição para uma determinada palavra. Como sugerem Lakoff e Johnson (2003), nem sempre o significado de uma certa expressão é aquilo que, à partida, seria expectável. É preciso ter em conta o contexto em que é dita, porque pode haver outras interpretações válidas. Assim sendo, os autores acreditam que se devem tratar como metáforas todas as palavras que são proferidas, dada a riqueza característica do vocabulário.

A comunicação é uma área tão vasta que desde cedo se teve curiosidade em perceber como esta funcionava, e isso conduziu ao aparecimento de duas teorias – a primeira teve como base os estudos de Shannon e Weaver (1949), cujo trabalho levou à construção do “*transmission model of communication*”. Esta perspetiva baseia-se na ideia de que existe uma mensagem a ser partilhada. Esta deverá ser transformada num sinal válido a enviar, que será recebido pelo seu correto destinatário e convertido na mensagem previamente enviada, para que possa ser corretamente assimilada. Este processo parece basear-se, portanto, no envio e receção de uma determinada mensagem, um sistema aparentemente bastante simples.

Esta simplicidade relaciona-se com o facto de Shannon e Weaver trabalharem numa teoria que não se debruça propriamente sobre o conteúdo da mensagem, mas apenas com o seu envio. Isto significa que, na construção deste modelo, os autores deixaram de fora da sua investigação os significados que poderiam estar associados à informação transmitida. Assim, esta perspetiva apresenta algumas ideias que são suscetíveis de ser interrogadas – afinal, uma determinada frase quer dizer sempre o mesmo? É claro que não. Mesmo que as palavras utilizadas sejam as mesmas, existem vários fatores que podem influenciar a finalidade com que se diz algo. Por exemplo, quando se afirma alguma coisa num tom irónico, o objetivo da afirmação será automaticamente alterado, porque a frase em si terá uma interpretação diferente (Cluley, 2017).

A par desta linha de pensamento, conforme explicita Cluley (2017), surge então uma segunda perspetiva acerca do funcionamento da comunicação, conhecida como “*social constructionism*”. Este ponto de vista da forma como o campo comunicacional se desenvolve defende que há de facto uma interação entre o emissor e o recetor de uma mensagem, uma vez que o significado do conteúdo transmitido é construído por ambos. Não se trata de uma espécie de linha reta num só sentido, como no caso do modelo de Shannon e Weaver, mas sim de dois sentidos, que se relacionam um com o outro. Existem alguns autores que sustentam esta teoria e defendem que, de facto, os recetores das mensagens publicitárias também interagem com as mesmas, não sendo agentes passivos durante o processo de transmissão de comunicação (Cook, 1992; Myers 1994). Chernatony et al. (2011) avançam mesmo com a ideia de que o público tem a capacidade de criar uma espécie de cenário mental que associa a uma marca. Isto significa que, por mais que uma entidade queira transmitir uma determinada mensagem ao público, este irá interpretá-la da forma que quiser, o que demonstra que, de facto, os recetores nem sempre recebem aquilo que o emissor pretende transmitir, uma vez que o conteúdo da mensagem terá várias interpretações e consequentes ilações.

Para que seja possível fazer uma distinção clara entre estas duas teorias, Cluley (2017) sugere que se pense em cada uma delas como um monólogo e um diálogo. Tendo em conta as características de cada uma e o que defendem, o monólogo representaria o modelo estudado por Shannon e Weaver – “*transmission model of communication*” –, e o diálogo assemelha-se à segunda perspetiva analisada – “*social constructionism*”, isto porque, durante um monólogo, apenas existe uma fonte de emissão, enquanto um diálogo exige a participação de pelo menos duas pessoas.

Apesar de haver um debate entre teóricos sobre estas duas teorias e qual fará mais sentido, todos os que se debruçam sobre os estudos acerca da publicidade tentam encará-la como uma forma peculiar de comunicar, na tentativa de simplificar todo o processo comunicativo e as teorias que se desenvolvem em seu torno. Isto é possível se se pensar no tipo de comunicação específica que é usada na publicidade, ou seja, a comunicação persuasiva que facilmente se identifica. De facto, se é inegável que a persuasão reside nas táticas publicitárias desenvolvidas nos anúncios, isso faz com que se pense de imediato no conceito de retórica. Esta é, no fundo, a fonte original da persuasão e existe assente na

premissa de que há várias maneiras de comunicar que se distinguem de todas as outras porque são, simplesmente, persuasivas e tentam induzir os recetores da mensagem a tomarem determinadas atitudes ou a praticarem certas ações (Cluley, 2017).

A evolução das tecnologias da informação e comunicação registada nos últimos anos influenciou automaticamente o processo persuasivo desenvolvido pela publicidade. Atualmente, a relação entre anunciante e recetor é consolidada por uma série de aspetos que até há bem pouco tempo atrás simplesmente não existiam. As marcas estabeleceram-se no mundo *online* e possuem contas nas redes sociais, sites e até mesmo aplicações que os utilizadores podem descarregar e instalar, para ter acesso a regalias especiais. Vinculada a esta transformação tecnológica surgem alguns métodos utilizados pelas entidades vendedoras, bastante conhecidos atualmente, como é o caso dos *digital influencers*. Estes podem ser definidos como indivíduos que atingem um público significativo e que apresentam as condições necessárias para ampliarem cada vez mais a sua comunidade (De Veirman et al., 2017). Partindo da premissa de que este grupo de profissionais exerce um elevado nível de persuasão sobre os recetores das suas mensagens, Lee e Theokary (2020) avançam que este processo persuasivo pode estabelecer-se de duas formas diferentes – os utilizadores podem basear-se em critérios minuciosos para perceberem se de facto se identificam com a mensagem transmitida; ou, por outro lado, podem proceder a uma atitude mais espontânea, na medida em que se baseiam em aspetos inerentes às particularidades do emissor, e não no que é transmitido.

Como avançam Sundar et al. (2019), cada meio de comunicação incorpora diferentes características, que resultam em formas distintas de comunicar. O que funciona bem numa revista pode não ser apropriado, por exemplo, para um anúncio divulgado online. O que é certo é que, nas últimas décadas, as entidades publicitárias se aperceberam do poder que a difusão de mensagens através das novas tecnologias pode apresentar. Existe, inegavelmente, um conjunto de ferramentas usadas virtualmente, que podem servir de fortes alicerces no processo de persuasão em relação ao público-alvo. Nos sites, por exemplo, existe acesso a várias imagens do produto e em muitos casos pode-se mesmo “rodar” a imagem para obter uma visão de vários ângulos. Na descrição do produto, existe a oportunidade de a marca aprofundar o conhecimento das pessoas sobre o que está a vender, através de certas características que são cuidadosamente escolhidas para tal. A

realidade é que quanto mais vão sabendo sobre um dado artigo mais curiosidade têm, mais exploram e a probabilidade de o adquirirem acresce.

A alta capacidade de personalização, não só da informação que é transmitida ao público, mas também a que lhes é dada (por exemplo, existe a possibilidade de comprar online artigos personalizados por cada indivíduo, como sapatilhas), é um dos motivos que torna a dimensão virtual uma forte aliada da persuasão em termos publicitários. Os indivíduos sentem que têm uma grande flexibilidade para escolher o que vão comprar de acordo com aquilo que verdadeiramente gostam e sentem-se confiantes na compra, uma vez que têm acesso a um grande conjunto de informações (Sundar et al., 2019). Isto acaba por levantar outra questão – a importância das emoções no processo de persuasão e como é que estas verdadeiramente conseguem influenciar a atitude dos consumidores.

Ao longo do tempo, surgiram vários estudos acerca do papel que a emoção pode assumir no tipo de reação que as pessoas têm em relação a uma determinada mensagem publicitária. Destaque-se o trabalho desenvolvido por Zajonc (1980), um dos pioneiros a analisar a relevância do campo emocional. De facto, é pertinente refletir acerca desta questão, uma vez que as pessoas não partilham as mesmas experiências de vida, memórias ou o mesmo tipo de personalidade. A título de exemplo pode mencionar-se, suponha-se, o público-alvo de uma dada marca. Mesmo que os produtos vendidos por essa entidade sejam algo de que esse grupo de pessoas gosta e com os quais se identificam ao ponto de os comprar, isso não significa que elas sejam iguais, que vão concordar sempre com tudo e que aquilo que veem tenha o mesmo impacto em todas elas. Uma mesma mensagem é transmitida para milhares de pessoas que se caracterizam pela sua singularidade, o que significa que pode haver um forte conjunto de fatores que influenciem a forma como estas interpretam essa mensagem. As emoções são, portanto, um tópico bastante pertinente a abordar neste contexto, uma vez que podem variar de pessoa para pessoa, de acordo com o seu trajeto de vida (Morris, 2019).

Existem estudos que demonstram que nem sempre as pessoas reagem da mesma forma a certos anúncios. Para que se possa aprofundar este tópico, poderão dar-se alguns exemplos de investigações levadas a cabo ao longo dos anos. Morris (1994) debruçou-se sobre este tema e apercebeu-se que o tipo de reação ou a resposta emocional variava de homens para mulheres, quando se tratava de anúncios televisivos. Morris et al. (1999)

continuaram os seus estudos numa tentativa de perceber o que poderia influenciar a resposta emocional em relação à publicidade. Desta vez, selecionaram um conjunto de anúncios políticos e refletiram sobre as reações de afro-americanos aos mesmos. Através deste método, conseguiram perceber que as respostas emocionais da população mais velha e da mais jovem diferiam. Por sua vez, Ju et al. (2016), numa atualização mais recente acerca deste ponto de debate, detetaram que existe uma notória diferença entre a resposta emocional a anúncios que transportam mensagens cujos temas se focam em assuntos abordados na atualidade, dos quais as pessoas estão a par e que já estão habituadas a ouvir e, por outro lado, em relação a anúncios que, de alguma forma, lhes despertem nostalgia.

A publicidade tem a capacidade de interagir com os indivíduos, ao ponto de influenciar as suas emoções. No entanto, isso também funciona no sentido inverso, uma vez que a forma como as pessoas se sentem a interpretar um dado anúncio afetará a apreciação final que farão (Morris, 2019). Independentemente de tudo, a verdade é que os indivíduos continuam a responder à publicidade, e torna-se vital refletir sobre os motivos que os levam a fazê-lo.

2. A publicidade sob um olhar económico: as táticas desenvolvidas para atingir o público-alvo

A publicidade é uma área diversa que, como já apontado anteriormente, nem sempre se desenvolveu da mesma forma e, conseqüentemente, o seu impacto perante o público e a forma como era encarada pelos economistas foi-se alterando (Pigou, 1924). Numa fase inicial, os economistas acreditavam que o processo que levava o consumidor à compra final não era algo complexo, uma vez que a entidade vendedora apenas teria de corresponder às expectativas do preço que as pessoas estavam dispostas a pagar. A verdade é que, com o desenvolvimento publicitário registado ao longo dos anos, os indivíduos ligados à economia aperceberam-se de que havia um mecanismo por detrás desse processo de compra, muito mais profundo do que eles pensavam. Acabaram então, por se aperceber do poder que a publicidade detinha sobre os indivíduos e que realmente as influenciava. No entanto, mesmo com vários anos de investigação, ainda não há um consenso acerca da forma como a publicidade consegue afetar os seus recetores. Se alguns

economistas acreditam que a publicidade é sinónimo de persuasão, outros encontram nela informação, e ainda há quem a percecionem como valor (Cluley, 2017).

A verdade é que os economistas que percecionam a publicidade como uma tática persuasiva, não conseguem encontrar vantagens relativamente a essa perspetiva. Isso acontece porque estes possuem uma visão muito clara acerca do funcionamento da “publicidade vs economia”. De acordo com Cluley (2017), a partir do momento em que um anúncio é recebido de forma favorável pelo público e apresenta resultados positivos, o preço dos produtos ou serviços que estão a ser vendidos tende a subir. Normalmente, este tipo de anúncios, em vez de detalharem a qualidade inerente a um dado produto ou abordarem os preços de um certo serviço, utilizam como principal alavanca e grande protagonista do anúncio, a própria marca. Centram-se, portanto, no lugar que esta ocupa no mercado e na forma como é percecionada pelo público. Contudo, surge aqui um dos motivos que levam os economistas a acreditar que esta faceta da publicidade não é favorável. É que quando um consumidor é fiel a uma marca e esta o relembra da importância que tem, ele acaba mesmo por apresentar algum receio em investir noutras marcas que não aquela. Essas entidades sabem-no e isso faz com que se sintam confiantes o suficiente para aumentar os seus preços e, por outro lado e de uma forma até um pouco paradoxal, diminuem os seus esforços para inovar (Cluley, 2017).

Kaldor (1950) acreditava que este tipo de publicidade consegue desenvolver uma estratégia que faz com que um determinado grupo de pessoas se aglomere e se foque apenas numa determinada fatia do mercado, composta por marcas altamente reconhecidas e com prestígio. No fundo, isso significa que as pessoas acabam por adotar um certo posicionamento em relação às suas preferências de compra, que não se altera. É como se a publicidade funcionasse como uma espécie de íman, que reúne um conjunto de indivíduos numa determinada porção do mercado, e eles se concentram ali sempre, porque lhes é mais conveniente.

Perloff (2017), que tem desenvolvido vários estudos acerca da persuasão, realça os impactos da internet no processo persuasivo. Para o autor, as novas tecnologias têm a capacidade de distorcer ou criar novos sentidos para mensagens, diferentes do seu

objetivo primordial¹. Apesar desta vincada perspetiva acerca da publicidade e das características que lhe são inerentes, nem todos os economistas partilham desta opinião, que acaba mesmo por descredibilizar as funções publicitárias. Para alguns, a publicidade funciona como uma espécie de ferramenta, capaz de providenciar um conjunto de informações cruciais, para que os consumidores possam agir com total consciência e conhecimento. Nelson (1974) acabou por aprofundar este tópico, sustentando que a publicidade é protagonista de uma transmissão fundamental de conteúdos informativos, que pode ser feita de duas formas particulares – direta ou indiretamente.

Como explica Cluley (2017), a informação direta prende-se com a partilha de dados concretos sobre o que se está a vender, como as características do produto, detalhes sobre a sua performance e o seu valor. Quanto às informações indiretas, estas acabam por ter de ser interpretadas pelos recetores da mensagem, não se tratando de algo tão específico. No entanto, também contêm valor informativo, através de certas indicações que podem transmitir algumas ideias, como a amplitude da marca em questão no mercado. Uma hipótese bastante plausível e que pode ilustrar este tipo de informação é, suponha-se, a entidade que está a vender o produto apropriar-se dos anúncios para transmitir de forma indireta ao seu público-alvo que o facto de a marca se encontrar bem posicionada, lhe confere a liberdade de disponibilizar artigos de qualidade e que não são caros.

A verdade é que, com base nesta teoria, estas duas maneiras de fornecer informação ao público são diferentes, mas ambas resultam (Nelson, 1970). E, ao contrário da perspetiva abordada anteriormente, esta acaba por ressaltar a importância do desenvolvimento publicitário para a existência de um mercado competitivo, onde as marcas lutam pela atenção e fidelização dos consumidores. Apesar destas vincadas perceções relativamente à forma como a publicidade pode ser encarada, ao longo dos últimos anos, outros pontos de vista têm vindo a destacar-se. Grover (cit. in Danciu 2014), por exemplo, não

¹ Para ilustrar este ponto de vista, Perloff (2017) recorre a um velho caso (no entanto, a seu ver, bastante apropriado). Em 2005, Zadi (blogueira), associou a melodia “*Wake me up when september ends*” dos Green Day, a peças televisivas que falavam de uma tempestade tropical – denominada furacão Katrina. Ora, quando a blogueira em questão procedeu a esta partilha na sua plataforma digital, tendo em conta que a melodia utilizada unia questões políticas, de conflito e amor, e tendo igualmente em conta que Zadi tencionava criticar, de alguma forma, a posição americana relativamente a esta catástrofe natural, o que se observou foi uma espécie de reinterpretação da música que, muito provavelmente, não era aquela ou a pretendida pela banda. Através deste exemplo, o autor pretende demonstrar que, a realidade digital, possibilita aos indivíduos a modificação daquele que é o verdadeiro sentido de uma mensagem persuasiva.

categoriza a publicidade do mesmo modo. Isto porque, na sua perspetiva, quando se pensa em publicidade há apenas a persuasiva e, esta sim, é possível caracterizar-se de duas formas – aquela que desenvolve mecanismos para manipular o recetor da mensagem e a que, por outro lado, não tem como objetivo manipular. Deste modo, esta postura defende que a publicidade persuasiva que pretende manipular utiliza uma série de estratégias emocionais para atingir as suas finalidades. Em contrapartida, a que persuade sem manipular apenas partilha com o público dados efetivos acerca do que está a ser promovido.

Por sua vez, Sousa (2017) parte da premissa que o próprio discurso publicitário já é, por si só, uma ferramenta persuasiva que apresenta determinados propósitos, como alcançar a mente do público ao ponto de o levar ao ato de compra. A autora acredita que todas essas tentativas de persuasão são construídas a partir de um suporte informativo. No entanto, de acordo com a sua visão, esse conteúdo poderá ser alterado da forma que o anunciante achar mais apropriado. A verdade é que, atualmente, a informação e a persuasão se fundem em vários anúncios publicitários. As marcas conseguem, portanto, desenvolver táticas persuasivas sem deixar de ceder dados de caráter informativo, que possam ajudar os clientes a tomar as suas decisões.

Os pontos de vista explicados anteriormente assentam numa série de argumentos devidamente desenvolvidos pelos estudiosos que os defendem. Contudo, ainda existe um por compreender, nomeadamente, como é que se pode perspetivar a publicidade como valor. Na realidade, esta terceira postura adotada desenvolve a ideia de que os anúncios publicitários e os produtos que estes promovem são consumidos de forma isolada, partindo do pressuposto que esses mesmos anúncios também podem ser consumidos, como se de produtos se tratassem. De facto, a verdade é que as pessoas podem observar vários anúncios, sejam televisivos, através de panfletos ou *outdoors*, e não têm que obrigatoriamente consumir o que se está a publicitar. Usufruir de um anúncio e comprar o que este promove são processos completamente distintos e esse mesmo facto leva alguns economistas a afirmar que a publicidade incorpora, em si, valor (Cluley, 2017). Esse valor vai sempre depender do produto ou serviço que a marca promove e do tipo de público-alvo a quem se dirige, mas pode estar relacionado com questões sobre a aparência física ou pode vincular-se a um determinado estilo de vida. Há, portanto, valor associado

aos anúncios a partir do momento que os recetores se identificam com a sua mensagem e os associam a algo que já têm ou desejam alcançar, seja material ou não.

Esta perceção encontra a sua lógica, se se pensar naquilo que a publicidade consegue construir em seu torno. A verdade é que os anunciantes trabalham para que os anúncios que promovem os produtos que querem vender tenham a capacidade de transmitir certos valores. Há mensagens publicitárias que facilmente se associam a luxo, *glamour* e sofisticação. Por outro lado, e esta é uma tática bastante utilizada hoje em dia, existem anúncios que se apropriam das características associadas a uma celebridade, tornando-a protagonista desse anúncio ou campanha. Isto significa que os valores que se encontram associados a um dado produto, e que fazem com que as pessoas o queiram adquirir, provêm essencialmente de mecanismos publicitários. O valor reside, portanto, na publicidade e não no que esta vende (Becker e Murphy, 1993).

A partir deste prisma, é possível compreender a importância de produzir publicidade. Como explicam Stigler e Becker (1977), mesmo que um determinado público-alvo já detenha todos os dados de que necessita para tomar uma decisão no momento de compra, terá igualmente acesso a novos anúncios dessas mesmas entidades. Ora, isso acontece porque o valor que é inerente a um certo anúncio é muitas vezes o que determina a escolha do consumidor. Duas marcas podem vender algo equivalente, mas se uma delas transmitir valores com os quais os indivíduos se identificam mais, a escolha do consumidor está predeterminada. Trata-se daquilo que a publicidade vale, e não do próprio produto. Este exemplo demonstra claramente o poder da publicidade como valor próprio, capaz de construir significados que interferem no ato de compra.

A figura 3 permite que se perceba, ainda que de forma tendencialmente teórica, o modo como todas estas perspetivas económicas funcionam no mercado. Sublinhe-se que, da esquerda para a direita, os esquemas dizem respeito à publicidade como persuasão, informação e valor, respetivamente. O primeiro esquema representa a forma como o preço dos produtos pode disparar, tendo em conta a receção positiva do público e a forma favorável como são promovidos. Por sua vez, na representação seguinte podem observar-se os efeitos de uma publicidade informativa – a quantidade de produtos adquiridos provavelmente diminuirá, mas acaba por se investir mais. Finalmente, o último esquema representa a influência que o valor da publicidade, aos olhos dos indivíduos, terá no preço

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

final do produto. Se estes pensarem que o anúncio é “fraco”, o preço do que se está a tentar vender pode ser comprometido e registar uma diminuição.

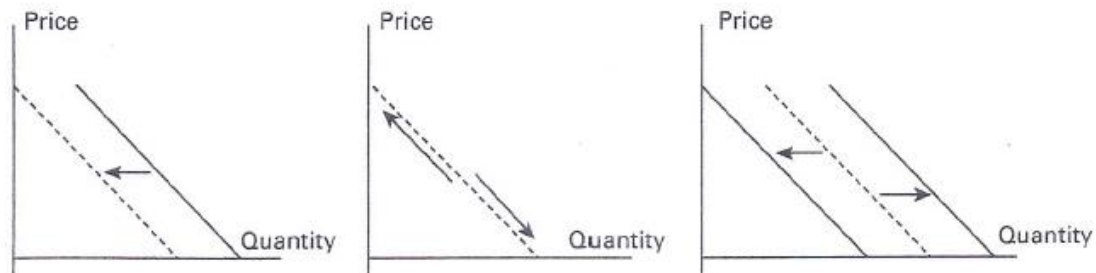


Figura 1 – Representação das teorias económicas acerca da publicidade

Fonte: *The Essentials of Advertising*, R. Cluley (2017)

2.1. Análise ao comportamento do consumidor – uma fonte de interesses e motivações

Um consumidor pode, de facto, reagir a uma série de anúncios, independentemente do modo como estes transmitem o seu conteúdo. No entanto, torna-se importante que, de certa forma, as entidades vendedoras consigam antecipar o tipo de comportamento que o seu público-alvo irá adotar, ao interpretar uma determinada mensagem. O comportamento dos consumidores é, na verdade, um tópico bastante complexo e que tem sido alvo de vários estudos ao longo dos tempos (Medeiros e Cruz, 2006; Rosa et al., 2017).

Este conceito diz respeito à relação que as pessoas criam com os produtos e serviços promovidos por uma marca, e tudo o que isso implica. Por exemplo, procurar os produtos de uma entidade em *sites* de cosmética significa adotar o comportamento de um consumidor. Tentar perceber quais os seus benefícios ou o feedback de outros compradores também são claros exemplos que ilustram a essência deste termo.

Contudo, também é importante reter que este comportamento não é uma linha reta, que se desenvolve sempre da mesma forma. Há compras extremamente refletidas e, por outro lado, existem aquisições que as pessoas nem estavam à espera de fazer naquele dia. Há alguns fatores que podem influenciar essa decisão, como descontos, pressão social ou até mesmo questões emocionais. De facto, para que consigam alcançar os seus objetivos relativamente às vendas efetuadas, os anunciantes precisam de deter um vasto conhecimento em relação ao comportamento do consumidor. É crucial que estes

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

consigam traçar o seu perfil, entendam quais as suas necessidades e motivações. Dessa forma, será mais provável que alcancem o seu público e registem um volume de vendas positivo (Belch e Belch, 2018). Partindo desta linha de pensamento, existe uma teoria com um forte impacto, desenvolvida em 1943 pelo psicólogo Abraham Maslow. Desde a sua criação, essa perspetiva tem sustentado vários estudos acerca das reais motivações que conduzem os consumidores a adquirirem algo. A famosa “*Hierarchy of Needs*”, representada na figura 2, consiste na apresentação das várias necessidades humanas, repartidas numa pirâmide onde se diferencia a sua relevância (Belch e Belch, 2018).

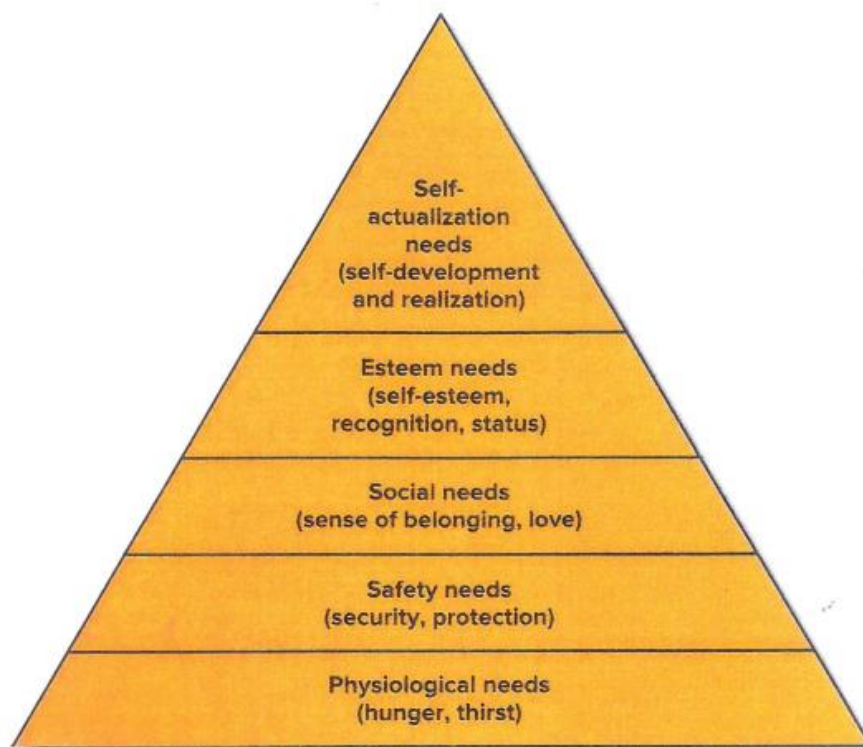


Figura 2 – Teoria da hierarquia das necessidades, de Abraham Maslow

Fonte: *Advertising and Promotion*, G. Belch e M. Belch (2018)

Primeiramente encontram-se as necessidades fisiológicas, que correspondem basicamente àquilo que todos os seres humanos necessitam para viver, como alimentação e, enfim, tudo o que seja basilar para a sobrevivência de alguém; de seguida, apresentam-se as necessidades de segurança, isto é, todos os indivíduos precisam de se sentir protegidos e envolvidos numa sensação de bem-estar e conforto; em terceiro lugar surgem

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

aquelas que são as necessidades sociais – todas as pessoas que se inserem numa sociedade, precisam de se sentir incluídas em algo, de construir vínculos, estabelecer uma conexão com alguém; um pouco neste seguimento de socialização, aparecem as necessidades de estima, que se relacionam com o facto de os humanos precisarem de sentir que são admirados e valorizados pelos outros; por fim, manifesta-se a inevitável e inerente a todas as pessoas, necessidade de autorrealização. De facto, todos os indivíduos precisam de atingir aqueles que são os seus objetivos e metas pessoais, para que se possam concretizar a si próprios (Belch e Belch, 2018).

Assim, partindo deste modelo, os indivíduos podem ser motivados a adquirir algo por aquilo que são as suas necessidades primordiais (fisiológicas e de segurança, principalmente) e, numa fase posterior, após responderem a estas exigências inevitáveis, esforçam-se para alcançar aquilo que são os desejos naturais de um ser humano (integração num determinado meio, consideração própria, validação social, entre outros). A verdade é que esta hierarquia de necessidades criada por Maslow pode funcionar como uma espécie de guia para as marcas – a que tipo de necessidades é que elas pretendem responder? De que forma as podem realçar nos seus anúncios?

2.2. A influência da publicidade nos valores culturais partilhados pelos indivíduos – a relação dos principais pilares da sociedade contemporânea

Quando se pensa e se analisa o comportamento dos consumidores, inevitavelmente as questões culturais tornam-se bastante relevantes. É que, na verdade, os especialistas em marketing já se aperceberam há muito tempo de que as decisões que as pessoas tomam são muitas vezes baseadas naquilo que elas defendem e nos moldes culturais em que se inserem. Por exemplo, se uma determinada marca se associar a um conjunto de valores com os quais os indivíduos se identificam, será muito mais provável que estas procedam à sua compra. De facto, é relevante refletir acerca desta relação entre publicidade e cultura, uma vez que pode haver duas diferentes perspetivas, estudadas por alguns autores. É que, enquanto alguns acreditam que se precisa de saber o tipo de cultura em que o anúncio se insere para o interpretar, outros admitem que o próprio anúncio reflete a realidade cultural envolvente. Mickey (1997) é um dos autores que defende e aprofunda esta segunda postura adotada, relativamente a este tópico. O autor acredita que interpretar anúncios publicitários é bastante importante, para que os seus próprios recetores se

analisem. É como se de um espelho se tratasse, uma vez que a publicidade é sinónimo de todos os elementos e características culturais que nos representam. No entanto, a forma como a publicidade incorpora e transmite a cultura e todos os valores que lhe são subjacentes é igualmente uma questão que é alvo de estudos e observam-se diferentes pontos de vista.

Richard Pollay foi um dos principais autores que conduziu os estudos neste âmbito e, de facto, o seu contributo funcionou como uma espécie de alavanca, que permitiu iniciar uma série de investigações que formaram um palco de debate bastante relevante, com várias perspetivas. Pollay apercebeu-se de que a publicidade se preocupava mais em ressaltar certos estilos de vida que agradavam à sociedade, e se associava a determinados valores culturais extremamente valorizados. De facto, a forma que as entidades publicitárias encontravam para vender os produtos era fazê-lo de forma apelativa, recorrendo a padrões e normas de comportamento apreciadas e admiradas pelos indivíduos (Cluley, 2017).

Os valores culturais surgem, portanto, como um conceito bastante forte associado à publicidade, na medida em que podem servir como um auxílio para promover e, consequentemente, vender algo. A postura defendida por Pollay (1983, p. 72) leva-o mesmo a afirmar que estes valores são “(...) *determinants of virtually all kinds of behaviour and attitudes, from simple purchasing acts to political and religious ideology*”. Este ponto de vista defendido pelo autor incorpora duas ideias fundamentais – as pessoas agem de acordo com estes valores e a publicidade tem o poder de os transmitir, através dos anúncios publicitários que desenvolve.

A verdade é que o trabalho de Pollay, nesta vertente, contribuiu fortemente para perceber a relação inegável entre publicidade e cultura. Para além disso, aborda um ponto extremamente relevante. É que, de acordo com o autor, nos anúncios publicitários podem encontrar-se os valores que o anunciante assim pretende tornar relevantes e dominantes numa dada altura. Isto significa que esta visão transmite que a publicidade gere o panorama dos valores culturais a seu belo prazer e tem toda a capacidade para tal. Enquanto alguns investigadores corroboram este ponto de vista, outros opõem-se relativamente à ideia de que a publicidade determina os valores culturais dominantes e censuram ainda o facto de Pollay não aprofundar a questão, no sentido de clarificar mais

detalhadamente esta influência da publicidade exercida sobre a cultura. Dos indivíduos que se opunham às ideias de Pollay, destaque-se Morris Holbrook, que desenvolvia estudos acerca dos compradores (Cluley, 2017).

Partindo deste contexto, afinal qual o real impacto da publicidade perante a cultura ou os valores culturais que imperam numa sociedade? Uma das investigações mais relevantes nesse sentido foi levada a cabo por George Gerbner e por alguns dos seus companheiros de estudo, em 1998. Basicamente, estes investigadores debruçaram-se sobre o modo como os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação, fossem de carácter informativo ou com o objetivo de entreter as pessoas, tinham a capacidade de delinear a forma como estas encaravam a realidade. Levando o seu estudo avante, os investigadores acabaram por recolher bastante material para análise, mais concretamente trabalhos dos meios de comunicação, que foram desenvolvidos entre os anos 60 até aos anos 90. Numa primeira fase, tentaram perceber o nível de semelhança entre a maneira como certas situações eram representadas, sobretudo na televisão, e como eram verdadeiramente no mundo real. A título de exemplo, podem incluir-se nesse grupo de comparações comportamentos adotados pelos indivíduos e os seus passatempos (Cluley, 2017).

A verdade é que este grupo de estudiosos retirou ilações bastante curiosas após a observação minuciosa à qual procederam, em relação aos vários conteúdos disseminados pela televisão ao longo dos anos. A comparação realizada revelou de facto algumas dissemelhanças na forma como se reproduziam alguns aspetos da sociedade, e como estes verdadeiramente se desenvolviam na realidade. Isso leva os investigadores do estudo em questão, numa segunda fase, a irem em busca de mais informações sobre essas diferenças.

Assim, eles tentaram perceber se os indivíduos que detinham um maior acesso a conteúdos televisivos apresentavam uma perceção adulterada daquela que é a realidade envolvente. Acabaram por detetar, ainda que sem qualquer tipo de choque, um efeito que associaram à capacidade que a televisão possui de cultivar, criar e desenvolver diferentes dimensões. A par desta descoberta, também se pôde perceber que nem todas as pessoas são “levadas por esta onda” com a mesma intensidade. Como é óbvio, tudo dependerá do tipo de relação que as pessoas assumem com os conteúdos difundidos em televisão, isto é, por exemplo, se lhes dedicam muito ou pouco tempo.

Relativamente a esta perspetiva que dita que os meios de comunicação, neste caso em particular a televisão, detêm um poder de cultivo, Gerbner (1998, p. 175) afirma que

Humans are the only species that lives in a world erected by the stories they tell. The storytelling process used to be handcrafted, homemade, and community inspired. Now it is the end result of a complex manufacturing and marketing process.

De facto, esta teoria acabou por se tornar não só assimilada no mundo da comunicação, como extremamente valorizada. Na realidade, entre 1956 e 2000, foi usada para sustentar vários artigos publicados em jornais conceituados (Bryant e Miron, 2004). Para além disso, tornou-se uma ferramenta essencial para analisar a forma como a publicidade é determinante na leitura que as pessoas fazem de certos grupos representativos da sociedade, de uma forma muito específica. Vários estudos foram desenvolvidos nesse sentido, focando-se em diferentes categorias.

Começando pelos mais antigos, Blaine e McElroy (2002) protagonizaram um estudo que se fundamentou na análise de anúncios televisivos que se centravam na perda de peso. Estes investigadores aperceberam-se de um facto inegável – essencialmente, recorria-se ao sexo feminino para promover essa causa. Isto significa que se associava à perda de peso uma mulher com um corpo considerado “ideal”, de acordo com os padrões e normas estabelecidos pela sociedade e dava-se mais palco às mulheres com esse estereótipo do que àquelas que fugiam a essa considerada “normalidade”. Por sua vez, e nessa linha de seguimento, Paek et al. (2011) desenvolvem um estudo extremamente importante, onde se debruçam sobre uma série de conteúdos publicitários televisivos de vários países (a título de exemplo, Alemanha, Estados Unidos e Brasil). O seu objetivo primordial era perceber até que ponto havia equilíbrio quanto à presença de homens e mulheres na publicidade. Chegaram à conclusão de que o género masculino detinha uma presença muito mais forte, e que transparecia excelência e importância. Pelo contrário, as mulheres acabavam por ficar bastante limitadas e, arrisque-se a dizer, até mesmo aprisionadas, a padrões já estabelecidos pela sociedade.

Cortese (2016) refere que a representação feminina e masculina sempre se encontrou com bastante frequência nos anúncios publicitários, funcionando mesmo como uma tática persuasiva. Na sua ótica, a publicidade vincula-se a uma série de conceções e ideias já estabelecidas, que acabam por não demonstrar de forma correta aqueles que são os

verdadeiros modos de ser das pessoas. O autor considera que os emissores de mensagens dirigidas a mulheres se focam em aspetos que as caracterizam de forma bastante restrita – como o facto de terem a responsabilidade de cuidar dos filhos (o seu papel de mãe) ou a sua necessidade de estarem bonitas (vaidade). Há, portanto, uma delimitação muito evidente das noções que se associam às mulheres em publicidade. Essas mesmas noções conduzem igualmente os anunciantes a associar ao género feminino determinados produtos.

Cluley (2016) acaba por associar este ponto de vista (que afirma que os meios de comunicação cultivam outras realidades) a táticas de marketing. E, segundo o mesmo autor, este tipo de funções encontra-se bastante associada aos homens, como se só eles é que desenvolvessem esse tipo de atividades. De facto, os estudos atrás referidos transmitem a ideia de que a publicidade se posiciona de uma forma bastante particular em relação a alguns tópicos relevantes na sociedade. Esta ideia de que a publicidade tem o poder de moldar aqueles que são os valores culturais faz com que se pense no campo da ética e de que forma é que ele se relaciona com a publicidade.

3. A ética como palco de debate e as teorias protagonistas

No seu quotidiano, os indivíduos tendem a associar o conceito de ética ao significado de moral. Assim, esta costuma ser percecionada como um grupo de normas que devem ser rigorosamente cumpridas pelas pessoas, a fim de impedir o surgimento de alguma consequência que possa ser nefasta para outro ser humano. Nesta linha de pensamento, se alguém não reger as suas atitudes com base numa conduta ética, automaticamente, não incorporará moral nas suas ações (Taille et al., 2004). De acordo com Sptiz (1995, p. 149), “(...) este termo, que adquiriu uma importância cada vez maior, veio aliviar o inextricável embaraço daqueles que desejariam falar de moral sem ousar pronunciar esta palavra.”. Contudo, é importante proceder a uma distinção entre moral e ética, porque de facto ela existe – enquanto a moral abrange as normas e padrões respeitados pela sociedade, a ética trata do pensamento e da exploração dessas mesmas normas e padrões (Taille et al., 2004).

A verdade é que, atualmente, se assiste a uma consciência comum muito mais profunda e acentuada, em relação às mais diversas áreas (Taille et al., 2004). Isto significa que as pessoas detêm algumas expectativas em relação ao comportamento adotado pelas entidades publicitárias. Espera-se, portanto, que os anúncios tratem de forma correta os

temas importantes para a sociedade contemporânea. O grau de conhecimento hoje em dia é superior e, por isso mesmo, a exigência acaba inevitavelmente por aumentar (Brandini, 2017). Uma conduta ética incontendível deverá estar associada à prática publicitária, na ótica do público recetor.

As pesquisas de Richard Pollay e Morris Holbrook sustentaram de forma bastante relevante toda esta questão e o modo como as suas ideias se debateram conduziu à construção de dois pontos de vista. Pollay sempre foi bastante claro e preciso relativamente à sua postura quanto à publicidade, como analisado anteriormente. No ano de 1986, ele acaba mesmo por escrever para o “*Journal of Marketing*”, onde se debruça sobre as críticas em relação à área publicitária. É que, segundo o mesmo, havia já uma visão que detetava a influência negativa exercida pela publicidade. Contudo, as investigações relacionadas com o marketing e com a publicidade não a conseguiam alcançar. Pollay considerava que um dos motivos que poderia estar no centro dessa falta de entendimento se relacionava com o facto de que esses estudos se realizavam através de meios quantitativos. Isto significa que os investigadores de publicidade e marketing apenas se preocupavam com a “quantidade” no momento de análise, ou seja, com as próprias vendas resultantes da publicidade, pondo de parte outro tipo de questões, nomeadamente as éticas (Cluley, 2017).

Pollay sempre se mostrou bem ciente da capacidade publicitária em provocar um conjunto de efeitos na sociedade em geral; no entanto, considera que nem todos têm essa noção. Numa tentativa de combater essa falta de perceção, este autor indica que existem essencialmente duas interpretações – há pensadores que veem na publicidade uma poderosa fonte de informação, que influencia bastante o comportamento dos consumidores; por outro lado, uma larga fatia de estudiosos norte-americanos insurge-se contra esta perspetiva, e defende que há, sim, uma faceta persuasiva inerente à prática publicitária. Este grupo de indivíduos consegue reconhecer que há um conjunto de consequências negativas resultantes da atividade em questão, tanto para a sociedade como para a cultura (Pollay, 1986).

Os defensores desta segunda perspetiva partilham uma série de pensamentos semelhantes acerca das características que, a seu ver, são completamente inerentes à publicidade. Assim sendo, pode começar-se pelo facto de que estes indivíduos consideram que, mesmo

inconscientemente e de forma não deliberada, todas as práticas associadas a esta atividade resultarão em algo negativo, que irá afetar a vida das pessoas de um modo inconveniente e desfavorável. Pollay (1987) tenta detalhar esta maneira de pensar dos investigadores, recorrendo a uma metáfora aparentemente simples e concisa. Quando se pensa nos malefícios causados por anúncios, deve refletir-se acerca do panorama geral. É como a chuva – intencionalmente e sem qualquer tipo de estratégia cuidadosamente detalhada, quando o efeito de precipitação ocorre, as pessoas, caso não estejam protegidas, são atingidas pelo mesmo. Ora, acontece exatamente a mesma coisa na receção de publicidade. Ao analisarem um anúncio, talvez não haja grande impacto na vida das pessoas, mas já se sabe que isso é impossível na realidade atual. Os indivíduos são atingidos diariamente pelo “efeito de precipitação publicitário”, ou seja, estão sujeitos à observação de uma panóplia de anúncios – como reforça Myers (1999), a área publicitária tende a ocupar, de forma gradual, espaço em vários domínios. E, de acordo com os defensores desta segunda perspetiva, mesmo que de forma não premeditada, isso causa efeitos nefastos.

O facto de verem tantos anúncios durante a sua vida faz com que, inevitavelmente, os recetores comecem a reconhecer os métodos utilizados pelas entidades publicitárias. Existe a ideia generalizada, entre este grupo de pensadores, que numa tentativa de fugir a essa “onda de persuasão”, as pessoas começam a selecionar cuidadosamente aquilo com que querem gastar o seu tempo. Numa rápida resposta a essa atitude de autoproteção, os publicitários desenvolvem técnicas mais fortes, que se caracterizam pelo modo intenso como tentam alcançar os indivíduos, e estes aperfeiçoam ainda mais as suas estratégias para só terem acesso àquilo que lhes é relevante. Na ótica de Pollay (1986), tudo isto contribui para que os alvos publicitários sejam colocados numa posição que faz com que deixem de dar a sua opinião relativamente ao que os rodeia, devido às estratégias que implementam para evitar conteúdos publicitários.

Outra ideia que este grupo acaba por vincular à publicidade é que o seu desenvolvimento é sustentado na representação da sociedade do modo que mais beneficiará os seus resultados. Isto significa que, nos anúncios publicitários, as formas de ser e de estar dos indivíduos são retratadas da maneira mais satisfatória possível, e isso acaba por influenciar e moldar a cultura. Seguindo esta linha de pensamento, os anunciantes acabam

por selecionar um conjunto de padrões socialmente apelativos, e transmitem-nos com mais regularidade. Isso levanta uma série de questões e conduz os defensores da teoria em análise a acreditar que a publicidade pode, ainda que de forma inocente, provocar algum tipo de ofensa. Para além deste poder de definir o cenário cultural, também é comum a estes pensadores o pensamento de que a publicidade controla aquilo com que as pessoas se importam, o que as incomoda ou desassossega (Cluley, 2017). E, normalmente, acabam por ser aspetos que se centram nelas, para que o consigam solucionar recorrendo ao ato de aquisição. Como Pollay (1986, p. 21) afirma

The intent of advertising, especially in the aggregate, is to preoccupy society with material concerns, seeing commercially available goods or services as the path to happiness and the solution to virtually all problems and needs. In so doing, advertising makes consumption a top-of-mind behavior.

Consequentemente, ao contribuir para que as pessoas se preocupem com questões relativas a elas mesmas, a publicidade redireciona a atenção que as pessoas dão às coisas, e os contratempos dos demais tornam-se menos visíveis. Tudo isto faz com que se pense que a prática publicitária, ao invés de fortalecer a sociedade, reproduz o efeito contrário. Os indivíduos focam-se no consumo exacerbado como resposta às suas frustrações, medos e adversidades, e o senso de cooperação e entreajuda extingue-se (Cluley, 2017).

De forma sucinta, são essencialmente quatro as ideias-chave defendidas pelos pensadores que encaram a publicidade como pura persuasão. Assim, estes admitem que a prática publicitária implica inevitavelmente, mesmo que sem qualquer tipo de propósito, repercussões negativas; contribui para a diminuição da nossa capacidade racional; esboça a realidade a seu belo prazer, ou seja, representa a sociedade da forma que quer, e isso pode resultar em ofensas; e, por fim, prejudica o bom funcionamento da sociedade, uma vez que realça apenas as necessidades pessoais de cada pessoa e as faz esquecerem-se dos outros.

Apesar de haver uma sólida apresentação de noções vinculadas à publicidade, nem todos os investigadores pensavam da mesma forma. Essa razão levou Holbrook (1987) a redigir “*Mirror, Mirror, on the Wall, What’s Unfair in the Reflections on Advertising?*”. Primeiramente, para que pudesse haver uma diferenciação relativamente ao que este defendia e o que era disseminado por Pollay e pelos restantes pensadores, Holbrook atribuiu a sigla *CWOPO* às ideias analisadas anteriormente, que significava

“*Conventional Wisdom or Prevailing Opinion*” (Cluley, 2017, p. 201). Para sustentar a sua crítica, partiu do pressuposto que havia uma série de tópicos que mereciam outro tipo de tratamento e abordagem.

Primeiramente, critica a metodologia utilizada. O autor, que se dedica ao estudo dos consumidores, acredita que as ilações a que este grupo de pensadores chega não são acompanhadas por um fio condutor, que transmita uma noção de congruência e racionalidade. Não há, portanto, um discurso que se caracterize pela excelência. Isso faz com que não seja possível detetar a veracidade do que é transmitido, de acordo com as bases já estabelecidas inerentes ao estudo da área. Contudo, o que Holbrook pretende é contra-argumentar três deduções – a primeira, é que eles encaram a publicidade “(…) *as a monolithic institution that somehow (whether intentionally or unintentionally) acts in concert to pursue certain shared ends via a set of common means.*” (Holbrook, 1987, p. 96). Isto significa que se percebe a publicidade como uma entidade unida, que pretende alcançar os mesmos propósitos de forma equivalente; existe também a suposição de que as pessoas que recebem as mensagens disseminadas pelas entidades publicitárias reagem todas da mesma forma, porque são bastante similares entre si. É como se não houvesse grandes diferenças no público recetor, e todos os indivíduos que o constituem possuíssem o mesmo modo de ser e de estar; a terceira hipótese em análise é que a prática publicitária se foca apenas no campo emocional, descartando, na maioria do tempo, o carácter informativo ao qual se pode vincular.

Para todas as convicções, de forma isolada, Holbrook (1987) concede uma explicação onde desenvolve os motivos pelos quais contraria essas ideias. Assim, começa por abordar a questão da publicidade ser retratada como uma atividade associada a união e envolvimento comum num mesmo plano. A verdade é que, na sua perspetiva, a atividade publicitária associa-se a uma forte disputa e os vários anunciantes são rivais diretos. Quando se fala em anunciantes neste contexto, Holbrook refere-se a agências de marketing e comunicação, que trabalham para atrair e manter diferentes clientes. Numa tentativa de captar a atenção das marcas, estas agências desenvolvem mecanismos de atuação que tentam ao máximo manter em segredo – ou seja, não há partilha, nem muito menos comunhão de esforços para “remar na mesma direção”. É cada uma das empresas por si. Depois, quanto ao facto de se partilhar que os recetores lidam todos de modo

semelhante ou até igual, em relação a táticas publicitárias, Holbrook relembra que já várias investigações provaram o contrário. Relembre-se os estudos levados a cabo por Ju et al. (2016), analisados anteriormente, que mostraram que os indivíduos reagem de forma diferente consoante o tema abordado no anúncio (neste caso, se lhes é ou não familiar, e se lhes provoca algum tipo de nostalgia). Desta forma, o autor realça que o público pode assumir posições e reações divergentes a um mesmo anúncio publicitário e é extremamente errado pensar o oposto. Por fim, quanto à premissa que dita que há uma forte aposta emocional em detrimento da informação, Holbrook avança que a atividade publicitária consegue desenvolver trabalhos extraordinários quando faz uso das emoções para atingir os seus resultados, mesmo que nem sempre use esse método, como também é defendido. Na sua visão, há uma determinação muito forte em apenas apontar o que esta tem de pior, e não há referência ao que a torna tão especial.

Esta troca de perceções não acabou por aqui, uma vez que Pollay (1987) ainda quis rebater a perspetiva de Holbrook. Assim, para o fazer, foca-se em três pontos essenciais, e o primeiro diz respeito à crítica feita à sua metodologia. Ora, o autor avança que o facto de a sua teoria não seguir uma série de normas ou rigorosas regras não afeta a sua autenticidade. Para além disso, os mesmos estudos empíricos que não podem confirmar a sua legitimidade são os mesmos que não conseguem determinar quais os efeitos causados a nível social pela prática publicitária. Para terminar a defesa deste ponto, indica ainda que os pensadores que sustentam toda esta teoria criada em relação à publicidade contribuíram com uma panóplia de distintos estudos, com várias metodologias, o que transmite o poder e a credibilidade das suas ideias. O segundo tópico sobre o qual se debruça é o aparente universo complexo defendido por Holbrook, quando se refere a anúncios publicitários. Na visão de Pollay, há, sim, uma uniformidade bastante evidente, que resulta da partilha de finalidades entre marcas. Por fim, o autor afirma – em relação ao facto de Holbrook acreditar que o público não reage todo da mesma forma e que, portanto, é complicado fazer suposições sobre o impacto que os anúncios vão ter –, que se consegue, sim, imaginar certos resultados provocados pela publicidade em si, o que não acontece com anúncios individuais. No entanto, quando se fala em publicidade de forma geral, consegue perceber-se o que ela irá provocar.

No final de toda a sua argumentação para defender as suas ideias e, nesse seguimento, aprofundar a sua lógica, Pollay realça quatro ideias-chave que, a seu ver, os indivíduos, independentemente da sua postura quanto à publicidade, irão razoavelmente aceitar como válidas. A prática publicitária apresenta impactos, sejam eles quais forem; transmite certas normas e padrões, mas também conhecimento; não se trata de um rigoroso espelho da comunidade ou dos elementos culturais que a caracterizam; influencia a nossa forma de olhar para a realidade envolvente, e não obrigatoriamente de modo desfavorável.

3.1. As preocupações iminentes à prática publicitária – o modo de desenvolvimento da atividade

Os pensamentos defendidos por Pollay e Holbrook ecoaram, sem dúvida, os principais pontos de vista defendidos acerca do papel da ética na publicidade em geral. Contudo, apesar do seu importante contributo, outros investigadores debruçaram-se sobre o modo como estas regras morais vinculadas a uma conduta correta e aceitável influenciam o próprio processo de desenvolvimento da publicidade, nos locais destinados a esses fins (Cunningham, 1999). Como é que as empresas e os seus colaboradores lidam com o facto de terem de corresponder a expectativas criadas pela sociedade e, naturalmente, de forma a agirem em conformidade com aquilo que consideram ser digno?

A verdade é que, de acordo com investigações neste âmbito, alcançaram-se algumas conclusões pertinentes. Percebeu-se que, no momento de criação da publicidade poderá observar-se uma atenção redobrada relativamente a duas questões essenciais – o tipo de princípios incorporados no conteúdo publicitário que se pretende transmitir e as normas pelas quais a atividade em si se rege. Começando pelo primeiro tópico referido, este remete de imediato para as investigações desenvolvidas por Pollay e Holbrook, uma vez que estes se debruçavam sobre a essência das mensagens disseminadas e estudavam o tipo de impacto que estas poderiam causar. A questão é que o aparecimento dos novos *media* implica, automaticamente, novos mecanismos que merecem ser abordados e discutidos. Atualmente, as entidades publicitárias detêm um poder muito mais amplo na transmissão de conteúdo, na medida em que dispõem de mais ferramentas para o fazer. No entanto, esta nova diversificação de partilha também pode acarretar alguns comportamentos suscetíveis de serem analisados, a nível ético. Suponha-se, porque é possível, que os anunciantes mascaram a sua identidade verdadeira através de contas

individuais, onde se fazem passar por pessoas que se mostram agradadas com os produtos (Cluley, 2017).

Quanto à segunda questão em análise, pode avançar-se que esta se refere ao tipo de ambiente em que os anúncios são produzidos, e não necessariamente a estes. Isto significa que há, portanto, uma preocupação relativamente ao modo como se desenvolvem as práticas publicitárias no seio de uma empresa, se estas cumprem com os seus compromissos na construção de um negócio que se caracterize por uma execução adequada e honrada e se promovem uma convivência saudável entre os seus trabalhadores. Um problema que pode servir de exemplo para as questões éticas que surgem neste contexto, e que tem vindo a ser amplamente discutido, é o facto de haver uma discrepância entre os cargos assumidos por homens e mulheres em algumas empresas, bem como o seu salário. A atribuição de cargos ou remunerações em função do género trata-se de uma questão ética, que se encontra bastante vinculada ao mundo dos negócios. Alvesson (1998) é um dos pensadores que defende que a área publicitária apresenta particulares problemas em relação a este tema, observando-se uma certa desvalorização das mulheres no desenvolvimento destas funções. Hoje em dia, o que se começa fortemente a registar é a seleção de indivíduos que sejam dotados de excelentes capacidades tecnológicas, como os mais jovens, que nasceram e cresceram já nesse ambiente de constante evolução. Inevitavelmente, as pessoas com menos habilidades nesta área ficam prejudicadas e começam a ser excluídas do meio, que normalmente são aquelas com uma idade mais elevada (Cluley, 2017).

A verdade é que o exercício de funções publicitárias não é uma tarefa que se possa desassociar do campo ético. A cada passo que dão, os trabalhadores interrogam-se se o que estão a fazer é correto, de acordo com aquilo em que eles acreditam e com os padrões já estabelecidos pelos cidadãos. Existem várias pesquisas, realizadas ao longo dos anos, que o comprovam. Hunt e Chonko (1987) procederam a uma investigação que incluiu inquiridos e estes puderam determinar que a maior parte dos inquiridos (cerca de 85% das pessoas que participaram na pesquisa) alegaram que, no desenvolvimento das suas funções quotidianas, tinham que lidar de alguma forma com aspetos relacionados com o tema da ética. Por sua vez, Chen e Liu (1998) detetaram que os taiwaneses também se debatiam com o mesmo tipo de questões quando criavam conteúdos publicitários (mais

concretamente, 67% dos indivíduos que trabalhavam neste ramo). Um último exemplo a ser dado poderá ser o estudo levado a cabo por Moon e Franke (2000), que visava os cidadãos coreanos que se dedicavam à área publicitária. Ora, igualmente na sua maioria, estes detinham uma postura semelhante às amostras analisadas anteriormente. Cerca de 55% destas pessoas encaravam a publicidade como uma espécie de fonte de dilemas éticos.

Partindo do pressuposto que há, então, um confronto bastante evidente entre os indivíduos que trabalham em publicidade e questões relacionadas com a ética, torna-se fundamental perceber de que modo é que estes reagem e que postura é que assumem nesses momentos. Assim, Drumwright e Murphy (2004) consideram que pode haver pelo menos três perfis de comportamento nestas alturas. Os trabalhadores apenas se interessam em corresponder às expectativas dos clientes e apresentar os resultados que estes querem ver. Ou seja, há quem não se guie, de maneira alguma, por normas e padrões socialmente aceites e a sua única preocupação é produzir conteúdo. Depois, existem aqueles que se esforçam para alcançar razões que sustentem a sua falta, ou até mesmo inexistência, de reflexão crítica quanto aos procedimentos éticos que acompanham os seus trabalhos. Muitas vezes, tentam desvincular a publicidade do poder de moldar os comportamentos dos seus recetores. E, por último, há um grupo de pessoas que se direciona no sentido que julga ser o mais adequado e apropriado no desempenho das suas funções.

Apesar deste foco na conduta ética que os praticantes de publicidade adotam, a verdade é que também há um certo interesse relativamente ao comportamento do consumidor. Até que ponto é que estes procedem, também, a análises no momento de aquisição dos produtos, de forma a agir de acordo com normas e princípios socialmente aceitáveis? Para Atkinson (2013), uma das dificuldades mais acentuadas no processo de interpretação deste consumo relacionado com a ética é o facto de nem sempre as ações finais de compra dos indivíduos condizerem com aquilo que era o seu pensamento anterior. Isto significa que, por vezes, as pessoas mostram-se recetivas a produtos que zelem pelo bem comum, como o respeito pela natureza mas depois, no momento de compra, optam por outros artigos. Esta atitude inconsistente, na ótica dos investigadores da área, pode ser examinada através dos princípios da psicologia social. Atkinson (2013) acredita que uma ferramenta útil nesse processo será o O-S-O-R – “*Orientation-Stimulus-Orientation-*

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Response”. Este modelo indica que aquelas pessoas que se guiam por normas de comportamento já estabelecidas por outros cidadãos irão reagir de forma específica a conteúdo publicitário ético. Isto é, estas mensagens não terão o mesmo impacto neste grupo de pessoas.

3.2. O poder publicitário exercido no domínio emocional, social e cultural

Após a análise destes pontos de vista acerca da prática publicitária, torna-se relevante pensar sobre o poder que esta atividade realmente detém perante a realidade envolvente de todos os indivíduos que, de alguma forma, são expostos a anúncios publicitários nos seus diversos formatos. Dichter defende uma perspetiva bastante particular relativamente à importância da publicidade na vida das pessoas. Este autor considera que esta forma de promover produtos e serviços faz com que se crie, de algum modo, uma relação com os mesmos. E, sem essa relação, não era possível associar sensações ao que se pretende adquirir ou ao que se compra. Esta ótica diz que, sem publicidade, o campo emocional nunca poderia vincular-se ao processo de aquisição de bens. E quão enfadonho seria isso? (Cluley, 2017). O criador da agência publicitária Leo Burnett partilha do mesmo pensamento. Segundo o mesmo, o desenvolvimento publicitário não se relaciona apenas com coisas materiais, mas promove o despertar de emoções bastante gratificantes para o ser humano. Influencia a maneira como estes se sentem e, por isso mesmo, pode ser considerada como uma fonte de felicidade e bem-estar (Belch e Belch, 2012).

Do ponto de vista social, há, portanto, quem defenda que a atividade publicitária está inevitavelmente associada a uma comunidade mais feliz e capaz de se envolver com coisas que poderiam ser apenas materiais, mas que acabam por se tornar muito mais do que isso. Passando para a questão cultural, existem essencialmente dois pontos de vista quanto ao contributo publicitário – há quem defenda que este meio interfere bastante com conteúdos dedicados à informação e ao lazer, mas há quem avance que o meio em questão procede ao pagamento de uma larga fatia dos trabalhos desenvolvidos nessas áreas. De facto, há estudos neste âmbito levados a cabo por economistas, que mostram que, quando as entidades publicitárias patrocinam trabalhos noticiosos, isso se traduz num panorama favorável para a comunidade – mais concretamente, regista-se uma atenuação do sistema corrupto e os governos apresentam um maior nível de competência (Cluley, 2017).

Um tópico que tem vindo a ser desenvolvido e ainda no contexto ético da publicidade é que esta, de modo natural, não incorpora questões éticas. De facto, quando se reflete acerca de publicidade, há tantas outras características importantes em que se pode pensar – como as estratégias que desenvolve, os seus objetivos, de que forma atinge as suas metas. Isto porque se acredita que o lado ético apenas se manifesta quando os anunciantes desenvolvem anúncios que, aí sim, podem seguir dois caminhos diferentes. Poderá adotar-se uma atitude correta na transmissão da mensagem e, dessa forma, tentar promover uma conduta apropriada; ou, por outro lado, pode fazer-se uso do poder publicitário de forma menos própria, que pode ofender, diminuir e contribuir de forma negativa para a sociedade.

O ex-presidente dos EUA, Bill Clinton, apoia esta perspetiva, e isso fez com que apelasse aos indivíduos que trabalham com publicidade, num discurso, para usarem as suas habilidades persuasivas de modo a combater certas adversidades enfrentadas pela sociedade. De facto, se a publicidade consegue provocar emoções nos indivíduos, possivelmente observar-se-ão mais mudanças comportamentais com apelos publicitários originais e emotivos do que apenas com a simples partilha de dados que vise a poluição, suponha-se. Se a publicidade pode moldar a sociedade, que a molde para melhor (Cluley, 2017).

Isto remete para uma importante reflexão – a publicidade tem a capacidade de transmitir temas e causas importantes de forma a emocionar, impactar e mudar a forma de pensar dos indivíduos. Assim, de que forma é que contribui para a partilha de informação importante, ao mesmo tempo que promove os seus produtos? A prática publicitária é capaz de conciliar o seu principal objetivo – vender –, com a comunicação de causas sociais relevantes para o desenvolvimento da sociedade?

4. O surgimento e desenvolvimento da publicidade comercial com causa – benefícios e riscos para a marca

O modo como as marcas têm vindo a promover os seus produtos tem apresentado diferentes características, ao longo dos anos. Como explica Brandini (2017), a verdade é que, numa fase inicial, o produto promovido ocupava um papel de protagonismo na mensagem partilhada e tudo se centrava no que tinha a ver com ele. Estava-se perante o denominado Marketing 1.0. Posteriormente, e já por volta da década de 90, as entidades

publicitárias pretendiam focar-se naquele que era o seu público-alvo e, por isso mesmo, desenvolviam mensagens personalizadas com o intuito de alcançar esses indivíduos de forma eficaz. Tinha-se chegado, portanto, à fase do Marketing 2.0. Contudo, a evolução tecnológica registada nos últimos anos tem contribuído para que as marcas se encontrem numa posição de grande destaque perante o consumidor, na medida em que o conteúdo veiculado é recebido por milhares de pessoas. Isso fez com que o próprio público começasse a esperar mais destas entidades e elas compreenderam que, de facto, os indivíduos queriam que houvesse a adoção de uma determinada postura relativamente a assuntos pertinentes no panorama social. É neste contexto que se chega ao Marketing 3.0.

Brandini (2017) reforça que esta fase se diferencia, sobretudo, pelo facto de o perfil de comportamento daqueles que são os recetores das mensagens se alterar. Ora, se outrora estes apenas recebiam a mensagem, neste novo cenário digital têm a capacidade de partilhar as suas perceções e desempenharem, tal como as marcas, um papel importante que poderá interferir, positiva ou negativamente, numa panóplia de ações, como por exemplo a intenção de compra de outras pessoas. Para além disso, os indivíduos pretendem demonstrar, nesta realidade virtual, o seu posicionamento em relação a uma série de tópicos. E, para isso, querem consumir produtos de marcas com quem se identifiquem, ou seja, entidades que respeitem e abordem esses mesmos temas.

Em relação a este assunto, Kotler et al. (2010) avançam que a conjuntura presente fez com que os consumidores transformassem aquela que é conhecida como a hierarquia das necessidades de Maslow, anteriormente analisada. Esta postura é desenvolvida com base na ideia de que o cliente moderno não pretende somente alcançar um certo nível de autoestima ou sentir-se valorizado pelas outras pessoas. Igualmente nesta categoria da pirâmide, poderá afirmar-se que existe a necessidade de o consumidor contemporâneo alcançar, através do que compra, não meramente um determinado estatuto perante a sociedade para que seja admirado, mas obter igualmente um certo apoio que lhe permita manifestar-se da forma que considera ser a correta, numa comunidade que valoriza determinados princípios e valores. Isto significa que as pessoas já não procuram vincular-se a certas entidades só por aquilo que estas representam a nível financeiro, mas também pelo que transmitem em termos éticos.

Apesar de, atualmente, o consumidor apresentar um grau de exigência bastante elevado relativamente ao posicionamento e à abordagem que as marcas adotam perante certos temas, a integração de assuntos sociais pertinentes em campanhas publicitárias já se regista desde o século passado. A prova disso é o artigo desenvolvido por Kotler e Zaltman (1971), onde se aprofunda a forma como a abordagem de certas questões sociais será executada de modo mais eficaz, se se seguirem determinados parâmetros. De facto, nos anos 70 este tópico já era explorado; no entanto, o surgimento e expansão das redes sociais e a consequente mudança do perfil de comportamento do público foram fatores que fizeram com que as marcas entendessem que tinham de corresponder, mais do que nunca, a certas expectativas criadas pelos consumidores, mais concretamente em relação à sua posição social (Brandini, 2017).

Tendo em conta este contexto, em que as marcas também utilizam a sua “voz” para partilhar mensagens que abordem determinadas causas sociais, torna-se importante estabelecer uma diferenciação para que melhor se possa entender as formas que existem para abordar essas questões. Seguindo a linha de pensamento de Covalski (2015), existem aquelas entidades que se dedicam exclusivamente à partilha de mensagens com finalidade social sem qualquer tipo de objetivos financeiros associados; e, por outro lado, há marcas que compartilham essas mensagens, sendo que primeiramente querem atingir determinados objetivos económicos e, só numa fase seguinte, é que contribuem de facto para a causa que estão a promover.

Neste seguimento de ideias, Balonas (2011) também estabelece uma divisão entre aquele que é denominado marketing social e o conhecido marketing de causa. Enquanto o primeiro concentra todos os seus esforços, de forma exclusiva, na construção de uma comunidade melhor porque é o seu único interesse, o segundo tipo de marketing já atua de um modo diferente, isto porque apelar à mudança de certos comportamentos não é a sua única preocupação. Existem outros objetivos inerentes, como as vantagens que se podem alcançar ao desenvolver este tipo de campanhas publicitárias. Balonas (2011, p. 33) afirma que

Quando a marca se associa a uma questão social, o resultado é uma parceria em que todos os atores ganham: a empresa incrementa as vendas e a visibilidade de marca, pela exposição mediática; as entidades divulgam as suas causas, atraindo mais simpatizantes, voluntários e volume de recursos. Por fim, a sociedade é beneficiada.

De facto, esta relação estabelecida de forma notória, pelo menos nos últimos anos, entre as entidades publicitárias e tópicos socialmente importantes, faz com que estas beneficiem sempre de alguma admiração por parte do público (Holiday et al., 2021). Para além do mais, os consumidores acabam por adquirir os produtos das marcas, como forma de demonstrar o seu agrado relativamente à postura que está a ser adotada por aquela entidade (Barone et al., 2000). Contudo, como já referido anteriormente, o consumidor contemporâneo caracteriza-se, entre outros aspetos, pela sua exigência e atenção. Por isso mesmo, só irá proceder a essa compra se, de facto, considerar que uma determinada marca se interessa mesmo pelo que está a defender (Kim et al., 2015).

É aqui que surge a importância de uma marca proceder à escolha certa, no momento de eger uma causa à qual se pretende associar. As entidades deverão estar cientes de que o tema que abordarão deverá relacionar-se, de alguma forma, com aquilo que vendem, para que haja lógica na associação estabelecida (Livas, 2020). Na ótica de Sinek (cit. in Brandini, 2017), quando uma marca se vincula a uma causa esta fica a fazer parte da sua essência e, por essa mesma razão, deve seguir algumas regras. Assim, primeiramente, o autor acredita que esta causa se deve caracterizar pela sua veracidade e legitimidade. Quando se fala em veracidade, neste contexto, pretende-se transmitir a ideia de verdadeira existência. A causa deve estar sempre na base das ações desenvolvidas pela marca e não ser apenas um mero objetivo. A pertinência deverá ser a segunda regra a ser cumprida pela causa eleita, porque os consumidores têm de se identificar com ela, para que lhe possam prestar atenção e, conseqüentemente, estabelecer algum tipo de relação com a marca. Por fim, o escritor salienta a importância da terceira regra que considera ser igualmente fundamental – a causa deverá revelar-se aliciante. Isto significa que tem de ser interessante ao ponto de as pessoas se comprometerem com a mesma. Tem de ter algum impacto para gerar reações.

Apesar de o raciocínio estabelecido por Sinek apenas agregar três regras às quais, a seu ver, uma causa deverá estar associada, Brandini (2017) considera que poderá haver uma quarta regra que também se torna primordial. Tendo em conta que as marcas devem estar sempre ocorrentes das necessidades e desejos atuais dos consumidores, também é necessário que estejam cientes do panorama social quando pretendem abordar uma determinada questão social. Assim, nesta linha de seguimento, a autora considera que a

causa deve caracterizar-se pela sua eficaz adaptação ao presente, àquelas que são as principais preocupações de momento do público. A título de exemplo, Brandini (2017) faz referência à marca americana Harley Davidson, explicando que esta entidade se apercebeu do crescimento, e conseqüente importância, que a questão do feminismo detém atualmente numa sociedade que luta diariamente por essa mesma causa. Assim, direcionou a sua comunicação e posicionamento, numa tentativa de alcançar o público feminino, uma vez que numa fase anterior apenas se associava ao género masculino.

Mesmo que uma marca se associe a uma causa que cumpra todas estas regras, na ótica de Brandini (2017), o modo como essa mesma causa é comunicada e transmitida ao seu público-alvo acaba por ser um aspeto igualmente crucial. De facto, comunicar uma mensagem publicitária que inclua de alguma forma assuntos de cariz social acaba por assumir contornos e características diferentes por tudo aquilo que implica – a responsabilidade de estar a partilhar aquela mensagem, o intuito de impactar o recetor e fazer com que ele acredite verdadeiramente nos objetivos sociais da entidade. É dessa forma que Livas (2020) acredita que todos os anunciantes que partilhem esse tipo de conteúdo necessitam de ser bastante meticolosos durante todo o processo de preparação da campanha publicitária, porque as questões sociais devem ser abordadas de forma a ninguém se sentir maltratado ou perceber de forma incorreta o que se está a tentar transmitir. Tópicos sensíveis exigem sempre um tratamento especial e isso também se aplica ao campo publicitário.

A verdade é que quando uma marca é bem-sucedida na tarefa de se vincular a uma determinada causa, isso poderá trazer-lhe uma série de benefícios – conseguirá diferenciar-se dos seus adversários diretos; caracterizar-se-á por apresentar um comportamento correto e, dessa forma, isso também beneficiará a sua imagem; contribuirá para a decisão do público e, nesse seguimento, ampliará a vontade de as pessoas adquirirem produtos da marca (Holiday et al., 2021).

Apesar de tudo, a adoção desta estratégia não se traduz sempre em vantagens para as marcas. Existem causas amplamente usadas e divulgadas, e isso exige um certo nível de criatividade e originalidade na transmissão das mesmas, para que não haja uma espécie de repetição ou até mesmo um determinado padrão no que toca à comunicação desses

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

assuntos². O público foca a sua atenção no que é novo, distinto do que já viu. Caso contrário, irá desinteressar-se desse conteúdo.

De facto, as marcas que optam por incluir tópicos desta natureza nas suas ações publicitárias devem saber que vão estar sujeitas às críticas de um consumidor bastante atento, que se encontra presente nas redes sociais e, por isso mesmo, vê mais anúncios, compartilha mais e consegue dar facilmente a sua opinião publicamente, seja para o bem ou para o mal. Por essa mesma razão, Brandini (2017) avança que se não houver um equilíbrio visível entre aquilo que é a comunicação de uma marca e as suas atitudes isso poderá custar-lhe uma onda de críticas, que denegrirá a sua imagem. De modo a evitar essa situação, as entidades deverão trabalhar no sentido de assumir a sua responsabilidade social. Isto é, ao mesmo tempo que dão “voz” a uma determinada causa, deverão pôr igualmente em prática um conjunto de ações que espelhem os seus verdadeiros objetivos em fazer parte da mesma (Livas, 2020).

4.1. O combate à exclusão social e o retrato de uma sociedade heterogénea

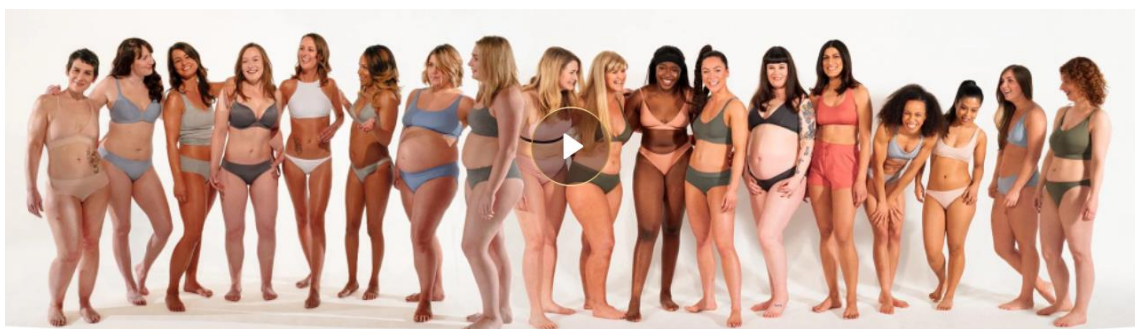
Numa realidade em que, cada vez mais, as marcas apostam num discurso que incorpora questões sociais, sendo que era algo que a dada altura só estava presente na publicidade institucional, que não tinha qualquer tipo de objetivos comerciais, acaba por ser natural que nem todos associem autenticidade a esta abordagem. Contudo, deve reconhecer-se que existem várias campanhas publicitárias que realmente colaboram de alguma forma no tratamento de assuntos extremamente importantes e sensíveis no contexto atual, como por exemplo a importância de fomentar a inclusão social e contribuir para a representação da diversidade (Silva, 2017).

Ora, a inclusão social e a representatividade são assuntos sociais que, de facto, têm tido um papel de protagonismo em algumas campanhas publicitárias. No entanto, tal como todas as outras causas sociais e como já apontado anteriormente, é necessário ter alguma cautela na sua abordagem. Como avança Silva (2017), numa entrevista concedida à

² A título de exemplo, Livas (2020) menciona as marcas *Ben & Jerry's*, *Chevrolet* e *Virgin*. Todas estas entidades têm em comum o facto de já terem abordado o tema do direito à igualdade no casamento. Contudo, as suas partilhas publicitárias acabaram por ser interpretadas sob um mesmo olhar. Isto é, as pessoas consideraram que não havia grande inovação e diferença entre os anúncios e, por isso mesmo, a receção destas campanhas não foi a mais favorável.

AMCHAM TV, Ricardo Sales ³ aborda o tópico da diversidade e explora o modo como este assunto deve ser tratado pela publicidade. Segundo o mesmo, é essencial que a mensagem transmitida seja sinónimo de inclusão, respeito e união, ao invés de enfatizar as diferenças de forma negativa e contribuir para o aumento da intolerância. Para além disso, Silva (2017) indica, ainda, que Ricardo Sales considera que esta abordagem requer uma linha de atuação lógica por parte da marca, isto é, se a entidade promove a diversidade e a inclusão social através das suas mensagens publicitárias, deve igualmente espelha-las nas suas ações.

A verdade é que há marcas que têm vindo a desenvolver campanhas publicitárias, onde se esforçam para promover uma mensagem motivadora, onde refletem a inegável diversidade inerente a uma sociedade. A título de exemplo, podem mencionar-se as marcas Dove (bastante associada a este tipo de anúncios, uma vez que tem desenvolvido alguns trabalhos nesse sentido) e a Avon (Silva, 2017). De facto, quando se reflete acerca de inclusão social e representação da diversidade, é bastante difícil deixar a marca Dove de lado, porque esta entidade já se posiciona há bastante tempo como uma marca que pretende exaltar as diferenças, no sentido de lhes atribuir importância, e tenta abordá-las sempre da melhor forma possível e respeitosamente. Neste momento, por exemplo, no seu *site* oficial de Portugal, encontra-se a decorrer uma campanha para a linha *Nourishing Body Care*, que tem como tema central “A beleza real é profunda”. A campanha em questão visa demonstrar que a beleza é um conceito subjetivo, que não tem de ter um determinado padrão associado, e reúne cerca de 18 mulheres com as mais variadas características.



³ Professor e sócio fundador de uma consultoria denominada “Mais Diversidade”.

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Figura 3 – Campanha da Dove para a linha *Nourishing Body Care* – “A beleza real é profunda”

Fonte: *Site* oficial da Dove Portugal

Pelo que se entende através da publicidade da Dove e de todas aquelas que abordam devidamente o tema da diversidade e inclusão social é que a publicidade acaba por associar novos significados e conceitos a determinadas imagens que estavam vinculadas a uma série de ideias, tais como vulnerabilidade, embaraço e insuficiência. Ao manifestar um ponto de vista positivo em relação a esses padrões outrora interpretados de forma negativa e ao exaltar favoravelmente as suas características, as campanhas publicitárias acabam por relacionar as diferenças com variedade, consideração e estima e fomentam, sobretudo, a aceitação (Silva, 2017).

Apesar de tudo isso, Silva (2017) considera que embora a desigualdade presente na sociedade e inerente a todos os indivíduos se tratar de algo que é bastante usado nas ações publicitárias, também acha que nem todas a retratam da melhor forma. Tal como já abordado anteriormente, através da visão de Ricardo Sales, o tratamento destes tópicos requer bastante atenção, dado que a mensagem transmitida tem de ser positiva, e jamais o oposto. Como exemplo de uma campanha que visava incluir a representatividade e a inclusão social e que foi bastante mal recebida pelo público, pode mencionar-se a publicidade desenvolvida pela Vogue, no ano de 2016, “Somos Todos Paralímpicos”. Uma vez que os Jogos Paralímpicos de Verão no Rio de Janeiro estavam a chegar e se pretendia não só promover o evento como vender bilhetes, a Vogue decidiu desenvolver uma ação publicitária que tinha como principal objetivo evidenciar os participantes. Contudo, ao invés de usar a imagem dos próprios, os protagonistas da campanha foram a atriz Cléo Pires e o ator Paulinho Vilhena, que representaram os paratletas Bruna Alexandre e Renato Leite. Nas figuras 4 e 5, podem observar-se algumas imagens da campanha, primeiramente só com os atores, e depois com estes acompanhados dos verdadeiros paratletas.



Figuras 4 e 5 – Campanha da Vogue Brasil “Somos Todos Paralímpicos”, 2016

Fonte: Publicidade Com Causa Social: Readaptações Estratégicas No Fazer Publicitário, K. Silva (2017)

Apesar de esta campanha se tentar focar nos paratletas e no evento organizado para os mesmos, as pessoas que protagonizaram a ação publicitária foram atores que não se enquadram nesse perfil. Ora, o público mostrou-se bastante desagradado em relação à evidente e notória alteração do verdadeiro corpo dos atores, ou seja, à manipulação que tinha sido feita. As pessoas revelaram que a representação da diversidade e a inclusão social não estavam a ser verdadeiramente respeitadas e que, por isso, o anúncio não contribuía favoravelmente para a aceitação da comunidade, tão importante no contexto atual.

Já em abril de 2017, o Observador lança uma notícia intitulada “Anúncio da Pepsi com Kendall Jenner gera polémica e é cancelado”. Esta campanha tinha como objetivo promover a igualdade. Ao longo da peça, pode visualizar-se um protesto que reúne indivíduos que representam a diversidade – seja pela sua raça ou pela sua orientação sexual. A este mesmo protesto, une-se exatamente a modelo em causa e, já no fim do anúncio, Kendall Jenner aproxima-se dos polícias e oferece, a um deles, uma Pepsi. A questão, e o que acabou por indignar as pessoas, é que a marca se apropriou de uma situação real e recriou-a no seu anúncio através de uma modelo branca conceituada, enquanto a verdadeira pessoa que protagonizou essa cena foi Leisha Evans. Em 2016, no Louisiana – Estados Unidos da América –, durante protestos que pretendiam demonstrar

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

o descontentamento e a revolta em relação à força policial exercida em indivíduos negros, há uma imagem de Evans que se torna viral, precisamente por esta ser fotografada junto a polícias, sem qualquer tipo de armamento. Nas figuras 6 e 7, encontram-se o anúncio da Pepsi e a imagem em que baseou o seu desenvolvimento, respetivamente.



Figuras 6 e 7 – Campanha publicitária da Pepsi com Kendall Jenner (2017); Leisha Evans em protestos no Louisiana (EUA), contra a força policial exercida em indivíduos negros (2016)

Fonte: Observador

O que é certo é que os dois trabalhos publicitários analisados anteriormente sofreram de uma forte onda de críticas no meio digital, o que remete para dois tópicos discutidos anteriormente – a importância de abordar causas sociais de forma eficaz e o poder associado ao consumidor atual, de conseguir manifestar-se publicamente em relação a alguma marca ou campanha publicitária. De facto, uma vez que o público sentiu que as causas em questão não estavam a ser bem retratadas e apropriadas pelas marcas, isso conduziu a uma série de comentários negativos tanto para a Vogue e para a Pepsi. Esta última marca acabou mesmo por apresentar as suas desculpas e suspendeu o anúncio.

Ora, estes exemplos convidam a uma espécie de reflexão quanto às ideias de Pollay (1986) e de todos os defensores que consideravam que as práticas associadas à publicidade, mesmo que inconscientemente, resultavam em algo negativo e que se enquadram portanto, no tema da ética, anteriormente abordado. É que, segundo o autor, a publicidade acaba por representar a sociedade de um modo apelativo, e isso poderá provocar, mesmo que inocentemente, algum tipo de ofensa.

4.2. Publicidade contemporânea e os seus contributos para uma transformação social

No contexto contemporâneo, a publicidade, mais do que nunca, caracteriza-se por ser omnipresente. O facto de estar em todo o lado acaba por lhe conferir um elevado poder em chegar facilmente ao público. Ora, tem-se observado uma mudança relativamente ao conteúdo da mensagem transmitida – o que outrora era apenas um discurso de persuasão com dados informativos sobre um certo produto ou serviço, hoje pode conter questões sociais verdadeiramente pertinentes para a sociedade.

De acordo com Pompeu (2021), deve reconhecer-se o campo publicitário como uma área capaz de revolucionar – pensamentos, pontos de vista, padrões de comportamento. Nesta linha de pensamento, é importante salientar que para além deste poder inerente à sua atividade, a publicidade também acaba por ter um papel perante a sociedade. A sua mensagem é recebida por milhões de pessoas que detêm, como é normal, certas expectativas em relação às suas marcas de eleição e esperam que estas contribuam de modo favorável para a comunidade, como consumidores instruídos e atentos que se podem caracterizar.

A verdade é que 2020 foi um ano que, para além das razões óbvias, se destacou muito no panorama social. As questões de igualdade foram bastante “levantadas” e defendidas e houve marcas que quiseram participar na defesa dessa causa. De acordo com uma notícia veiculada pelo Observador (2022), podem destacar-se as ações desenvolvidas por marcas como Beats by Dr Dre e Nike, nesse mesmo ano. A primeira entidade desenvolveu um anúncio intitulado “*You Love Me*”, onde optou por realçar que os indivíduos negros ainda não conseguem ter um discurso amplamente ouvido e valorizado da maneira que deveriam, o que acaba por reforçar a exclusão social ainda vivenciada por essas pessoas. Por sua vez, a Nike fez algo arrojado. Alterou o seu conhecido slogan “*Just Do It*” e procedeu a uma adaptação que resultou em “*For Once, Don’t do it*”. Esta expressão tentava incentivar as pessoas a não fazerem de conta que este assunto não existia e pretendia demonstrar que estas também tinham o poder de mudar algo. Ora, estas mensagens surgem numa altura conturbada quanto às questões raciais, em que o posicionamento de grandes marcas pode, de facto, significar muito para a transformação

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

social, para todas as pessoas que sofrem de discriminação, mas também para todas aquelas que presenciam estes acontecimentos e que anseiam que algo mude.

De acordo com a mesma notícia do Observador (2022), a Sprout Social desenvolveu uma análise que demonstrou que cerca de 66% de todos aqueles que pretendem observar a adoção de uma certa postura por parte das marcas no meio digital possuem essa pretensão devido ao facto de considerarem que estas realmente se podem caracterizar como verdadeiros agentes de transformação social. Para além disso, 67% das pessoas acreditam que as entidades vendedoras têm a capacidade de ampliar o conhecimento relativamente a tópicos pertinentes para a sociedade, a partir do momento que partilham as suas mensagens *online*.

De facto, tendo em conta as circunstâncias atuais, em que uma larga fatia populacional apresenta contas nas redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, estas acabam por se tornar uma mais-valia para as marcas. Para além de conseguirem transmitir o seu posicionamento em relação a uma série de temas, também conseguem incentivar e moldar certos pontos de vista (Holiday et al., 2021). Como reforça a notícia anteriormente mencionada do Observador (2022), é importante que as marcas cruzem a sua comunicação com a sua linha de atuação, porque se o fizerem podem realmente funcionar como verdadeiros motores para o funcionamento de uma sociedade, pelo menos, mais informada, consciente e com responsabilidade social relativamente a certos assuntos que devem, de facto, ser “trazidos para a mesa” e debatidos. Para além disso, dessa forma e segundo a autora, não se conseguirá afirmar que há uma apropriação de questões sociais para alcançar outros fins, pelo menos a 100%.

II. O Estudo de Caso

Após a contextualização teórica que possibilitou rever e detalhar algumas ideias fundamentais relativamente ao tema a ser investigado, torna-se igualmente indispensável progredir para aquela que será a pesquisa empírica, onde se testarão hipóteses e se tentará retirar ilações que ajudarão a responder a algumas questões levantadas pelo estudo.

5. A pesquisa empírica

Para que melhor se percebam as motivações do desenvolvimento do seguinte estudo, fará sentido recuar um pouco e proceder a uma contextualização histórica. A verdade é que os anunciantes publicitários têm associado uma série de ideias e padrões socialmente respeitados ao que pretendem promover. Como recorda Lin (2001), quando os anos 90 estavam a chegar ao fim e a China passava pelo processo de ocidentalização, os indivíduos que promoviam produtos e serviços acabavam por realçar princípios relacionados com a juvenilidade. Já no México, existiram algumas campanhas publicitárias que reforçavam determinadas características associadas às mulheres e aos homens, respetivamente (Gregory e Munch, 1997). Por sua vez, nos Estados Unidos, desde 1900 a 1980, as ideias vinculadas à prática publicitária destacavam a importância familiar e da contemporaneidade, em detrimento de certos hábitos e costumes (Pollay e Gallagher, 1990).

Todos estes exemplos permitem compreender que se regista, desde há muitos anos atrás, a incorporação de determinados valores do agrado do público em práticas publicitárias. Segundo Shimp (2010, p. 228) estes podem tratar-se de “(...) crenças persistentes sobre o que é importante na vida”. Na ótica de Kahle et al. (1988), a publicidade molda-se à realidade envolvente, mais concretamente aos valores que num determinado momento são mais debatidos ou defendidos no panorama social. O equilíbrio entre aquela que é a linha de atuação das marcas e o que é valorizado pela comunidade, poderá ser essencial para as mesmas – como já referido anteriormente, é mais provável que as pessoas adquiram os produtos se se identificarem com a mensagem transmitida pela entidade em questão (Belch e Belch, 2018).

O que é certo é que se tem registado um forte posicionamento das marcas relativamente a assuntos de cariz social nas suas produções publicitárias (Eilert e Cherup, 2020). Para além do mais, os próprios consumidores – como também já referido, bastante exigentes

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

–, desejam que as entidades publicitárias preservem, de alguma forma, a comunidade (Kotler et al., 2017). Uma das marcas que se tem evidenciado nesse sentido e que, por isso mesmo, também acabou por se eleger como alvo central desta investigação, é a Dove. O *site* oficial da Dove promove, de imediato, as ideias de inclusão social e representatividade, não só pelo texto inicial que se pode ler mal se aceda à página (que se trata de uma espécie de hino à importância da diversidade como forma de beleza), mas também pelas várias iniciativas desenvolvidas por esta entidade, sobre as quais se pode ler mais na página online da marca, tais como “Sem Manipulação Digital” ou “Projeto Dove Pela Autoestima”.

Silva (2017) acredita que, atualmente, as entidades publicitárias abordam a questão da representação da diversidade porque este tópico acaba por se tornar numa mais-valia para a marca. Como o próprio avança, é curioso perceber como “(...) o compromisso social se tornou requisito para o sucesso”. Deste modo, Silva (2017) considera que é importante que as entidades se envolvam em questões inerentes ao panorama social e avança que estas podem mesmo impulsionar certas mudanças.

Contudo, há estudos que demonstram que os indivíduos não acreditam na publicidade, incluindo aquelas entidades das quais são consumidores, observando-se mesmo uma certa evitação em relação ao campo publicitário (Livas, 2020). Ora, se se observa este tipo de postura perante as práticas publicitárias, a abordagem de certas marcas quando incluem questões sociais pode, de facto, despertar ainda mais dúvidas no público. Simões e Tuna (2015) referem que é possível haver duas perspetivas na hora de se interpretar este tipo de abordagem – poderá pretender-se evidenciar um certo anúncio ou, então, fazer uso de um poder inegável (que é o publicitário), para retratar coisas negativas de forma consciente. Ora, tendo em conta todo este panorama acima mencionado e explicitado, existem algumas questões às quais se pretende obter uma resposta e, desse modo, este estudo tenciona alcançar resultados que permitam perceber:

Q1: A campanha em análise da Dove favorece, de alguma forma, a marca, do ponto de vista do consumidor?

Q2: O público percebe esta abordagem publicitária que integra questões de cariz social como sendo verdadeira?

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Q3: Considera-se que esta postura publicitária serve apenas como uma resposta àquelas que são as expectativas de um público mais exigente e atento?

Q4: Os consumidores acreditam que a entidade que promove essas mensagens contribui, de facto, de forma positiva para a sociedade?

Q5: Há confiança perante a marca que aborda estas questões sociais?

Assim, como já mencionado, a Dove foi a entidade eleita para ser alvo de estudo e que contribuirá para se retirar algumas ilações em relação a este tema. Isso será possível através da análise do seu mais recente anúncio publicitário televisivo, que se encontra a ser transmitido neste momento. Essa campanha visa promover as novas loções “*body love*” e aborda, precisamente, as questões da inclusão social e da representação da diversidade. Tendo em conta que se trata de uma marca, à partida, bastante conhecida do público e que este tópico, como referiu Silva (2017), tem vindo a ser abordado pelas entidades comerciais, considerou-se pertinente a eleição desta marca e deste mesmo anúncio para desenvolver o estudo.

5.1. Objetivos do estudo

Tendo em conta o que já foi abordado e discutido anteriormente, é possível perceber que a publicidade comercial que aborda causas de cariz social sofre, ainda, de uma certa descrença quanto às suas verdadeiras intenções. Como reforça Silva (2017), (...) uma atividade essencialmente mercadológica, a publicidade comercial com finalidade social produz certa desconfiança na sua credibilidade, sendo menosprezada e questionada por alguns.”

É a partir desta e de todas as ideias aprofundadas ao longo do trabalho que se chega ao problema a ser investigado: determinar se o público identifica verdadeiramente intenções sociais na publicidade comercial com causa.

Ao mesmo tempo e de uma forma quase paradoxal, e também como já abordado anteriormente, o consumidor atual caracteriza-se pela sua postura atenta, exigente e que reúne determinadas expectativas em relação às suas marcas prediletas – nomeadamente a adoção de uma certa postura quanto a temas importantes para a sociedade e que necessitam de ser ecoados por estas entidades, que têm poder e capacidade para tal (Brandini, 2017). Deste modo, o seguinte estudo tem como principal propósito explorar

se as pessoas conseguem identificar algum tipo de verdade na abordagem publicitária que integra causas sociais, tendo em conta que esperam que as marcas o façam. Ou seja, por mais que haja uma certa desconfiança inerente a essa postura, por se tratar de entidades comerciais, à partida poderá haver espaço para algum tipo de interpretação que consiga perspetivar essas mensagens como sendo autênticas, porque o próprio público anseia por esse posicionamento.

Para que seja possível responder ao problema e ao propósito da investigação, definir-se-ão alguns objetivos essenciais ordenados logicamente e de forma coerente. Primeiramente, torna-se pertinente perceber a atitude dos indivíduos quanto à publicidade de um modo geral. Há uma tendência para se evitar os conteúdos publicitários e para não se ter confiança perante os mesmos (Edelman, 2019; Tsang et al., 2004) e, por isso mesmo, será fundamental entender se as pessoas adotam, de facto, certas táticas para que se possam prevenir e não ter contacto com abordagens publicitárias e qual a sua perspetiva em relação às informações que são partilhadas pela publicidade.

Numa fase posterior, e como segundo objetivo, pretender-se-á perceber qual a atitude das pessoas em relação a um anúncio que aborde questões sociais, neste caso, o da Dove. Irá tentar identificar-se se há algum tipo de impacto perante o consumidor, ou seja, se a mensagem é verdadeiramente forte para “entrar” no campo emocional dos indivíduos, bem como influenciar o seu lado racional – isto é, se alterou de alguma forma as suas perceções quanto ao tema da inclusão social e da representatividade e, até mesmo, relativamente à marca. Uma vez que a diversidade é uma questão social que está na ordem do dia em termos publicitários (Silva, 2017), será relevante perceber de que forma os indivíduos a interpretam em anúncios e, igualmente relevante entender até que ponto irá impactar as suas formas de pensar.

Ainda nesta lógica de se tentar perceber a atitude dos indivíduos relativamente ao anúncio, pretende-se compreender se a abordagem publicitária em questão favorece a marca. Ora, há uma tendência para que os indivíduos reconheçam e retribuam, de alguma forma, o gesto de as marcas abordarem tópicos pertinentes e atuais (Holiday et al., 2021). Por isso mesmo, tenciona-se perceber se há, de facto, alguma probabilidade de a marca conseguir lucrar com esta postura.

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

O terceiro objetivo passará por analisar a atitude face à causa – neste caso, a inclusão social e a representação da diversidade. Tenciona-se saber se as pessoas acreditam nas intenções da marca de divulgar e apoiar uma causa ou, se pelo contrário, encaram essa abordagem como uma oportunidade para benefício da própria entidade em termos comerciais. Este objetivo baseia-se nas ideias de Silva (2017), que sublinha que há um determinado ceticismo quanto a este posicionamento adotado pelas entidades comerciais. Neste sentido, será também determinante perceber se as entidades apenas incluem certas questões nos seus trabalhos publicitários como forma de corresponder às expectativas daquele que é o seu público (Brandini, 2017).

Por fim, surge o quarto e último objetivo, que se foca na necessidade de analisar a atitude relativamente à marca (Dove). Há uma imagem positiva em relação à mesma, que acredita que esta desempenha um papel importante e ativo na comunidade? Existe confiança perante esta entidade? De facto, há uma grande necessidade de explorar este objetivo, uma vez que vai de encontro às ideias já abordadas de que as marcas devem cruzar aquele que é o seu discurso com as suas ações, para que as pessoas retenham uma imagem positiva acerca das mesmas; bem como a importância de escolher a causa mais adequada à sua essência (Brandini, 2017; Silva, 2017; Holiday et al., 2021).



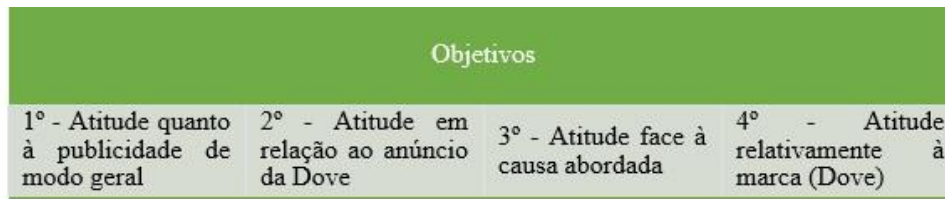


Figura 8 – Fluxograma do fenómeno a investigar, problema e objetivos do estudo

5.2. Formulação de hipóteses

Para cada objetivo, serão desenvolvidas hipóteses que irão ser testadas mais à frente nesta investigação. Assim, comece-se pela pretensão de analisar a atitude quanto à publicidade de um modo geral. Como avança Zanot (1984), há já investigações que demonstram que as pessoas tendem a “desviar-se” de conteúdos publicitários, devido à quantidade de campanhas existentes. Isto significa que o facto de estarem expostas a muitos anúncios no seu dia a dia faz com que se tentem prevenir, de alguma forma, para escapar a esse “ciclo vicioso”. Assim sendo, algumas investigações foram sendo desenvolvidas com o intuito de estudar e aprofundar esta evitação relativamente à publicidade, como é o caso do trabalho desenvolvido por Cho e Cheon (2004), que se focam no evitamento observado no meio digital. Ora, assim sendo, este estudo pretende analisar também a evitação existente, na contemporaneidade, quanto às táticas publicitárias e, dessa forma, chega-se à seguinte hipótese:

H1a: Há uma correlação significativa entre publicidade e evitação.

H0: Não há uma correlação significativa entre publicidade e evitação.

Ainda em relação à análise que se pretende efetuar no que respeita à atitude quanto à publicidade, torna-se pertinente entender, assim, o nível de fiabilidade que as pessoas associam às informações presentes ou veiculadas pela publicidade. Ao invés de se explorar a confiança, para se testar esta hipótese, irá eleger-se a fiabilidade. Isto porque não há um consenso entre estudiosos de que a confiança se encontra exclusivamente relacionada com o facto de alguma coisa ser credível. Poderá haver outros aspetos associados a confiança, nomeadamente a fiabilidade (Doney e Cannon, 1997; McAllister, 1995). Assim, pretende testar-se se:

H1b: Há uma correlação significativa entre publicidade e fiabilidade.

H0: Não há uma correlação significativa entre publicidade e fiabilidade.

Para o segundo objetivo – perceber a atitude das pessoas em relação ao anúncio da Dove – também serão elaboradas algumas hipóteses, com o intuito de se responder às perguntas que surgem nesse sentido. A verdade é que se assiste a uma grande vontade em explorar o modo como os indivíduos irão reagir a certos anúncios, ou seja, o seu envolvimento perante a mensagem. Ao longo do tempo, foram vários os autores que se debruçaram sobre o estudo acerca do envolvimento como Day et al. (1995), Park e Young (1986) e Laurent e Kapferer (1985). Escalas et al. (2004), também desenvolveram esforços nesse sentido, tendo mesmo criado uma expressão que visa ilustrar esta questão do envolvimento – *being hooked*. Esta expressão tenta demonstrar, de facto, o poder do envolvimento que um indivíduo pode assumir relativamente a dada mensagem publicitária. Assim, pretende perceber-se se:

H2a: Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e envolvimento.

H0: Não há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e envolvimento.

A forma como as pessoas vão receber a mensagem do anúncio também parece tratar-se de um tópico pertinente, isto é, a recetividade perante a campanha publicitária. Smith et al. (2008) são autores que se debruçaram sobre esta questão, de forma a perceber o impacto que as mensagens publicitárias detinham nos indivíduos. Para que se possa responder aos objetivos acima mencionados, é relevante introduzir igualmente este ponto de investigação. Deste modo, tentar-se-á entender se:

H2b: Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e recetividade.

H0: Não há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e recetividade.

Ainda em relação ao mesmo objetivo de estudo – atitude em relação ao anúncio da Dove – torna-se essencial explorar a persuasividade exercida sobre os indivíduos. Ora, mais uma vez Smith et al. (2008) destacam-se nesta matéria, devido ao seu trabalho desenvolvido nesse sentido. Perceber o nível de persuasividade que o anúncio consegue exercer perante o público é fundamental para responder a alguns objetivos da investigação. Nesse sentido, tentar-se-á testar se:

H2c: Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e persuasividade.

H0: Não há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e persuasividade.

Por fim, em relação aos esforços desenvolvidos para responder a este objetivo, surge um tópico crucial a ser explorado – o reconhecimento da marca e as intenções de compra registados após a visualização do anúncio. Perceber o impacto que a campanha pode assumir no sucesso da marca é um aspeto que irá ajudar a compreender bastantes perguntas colocadas ao longo do trabalho. O reconhecimento é uma questão já estudada por autores como Pick et al. (1991), enquanto as intenções de compra foram já abordadas por Kover et al. (1995) e Smith et al. (2007). Tendo em conta que se trata de objetos de estudo pertinentes e se considera que é fundamental aplicá-los ao estudo em causa, pretende saber-se se:

H2d: Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e reconhecimento e intenções.

H0: Não há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e reconhecimento e intenções.

Após a formulação de hipóteses para que se possa explorar a atitude quanto à publicidade de modo geral, bem como a atitude em relação ao anúncio da Dove, é pertinente prosseguir para aquela que será a análise da atitude face à causa abordada. Assim, primeiramente, irá abordar-se um tópico já explorado nesta vertente, mais concretamente a faceta egoísta que pode ser percecionada pelos indivíduos quando as marcas adotam esta estratégia publicitária. Vlachos et al. (2009) estudaram este tópico e o impacto que poderá ter se, de facto, for associado ou vinculado de algum modo à inclusão de causas sociais na prática publicitária. Assim sendo, pretende-se perceber, através da seguinte investigação, se de facto os indivíduos consideram que:

H3a: Há uma correlação significativa entre a causa abordada e egoísmo.

H0: Não há uma correlação significativa entre a causa abordada e egoísmo.

Permanecendo no mesmo objetivo, existe um outro ponto igualmente pertinente que tem vindo a ser também explorado por autores como Vlachos et al. (2009) e Swanson (1995), nomeadamente os *stakeholders*. Este tópico é abordado, uma vez que é possível que os consumidores tenham a ideia de que as marcas apenas querem corresponder às expectativas tidas por este grupo quando adotam esta abordagem publicitária. Assim

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

sendo, é determinante perceber se o público, de facto, detém esse pensamento. Desta forma, pretende investigar-se se, na ótica dos consumidores:

H3b: Há uma correlação significativa entre a causa abordada e os *stakeholders*.

H0: Não há uma correlação significativa entre a causa abordada e os *stakeholders*.

Para além da possibilidade da abordagem publicitária que integra causas sociais poder ser percecionada, aos olhos do consumidor, como egoísta ou como uma resposta às expectativas dos *stakeholders*, há um aspeto que inevitavelmente deverá ser analisado também – a estratégia. De facto, autores como Ellen et al. (2006) exploraram essa questão com o intuito de tentar perceber se os consumidores vinculam este posicionamento adotado pelas entidades publicitárias à sua estratégia comercial e qual o impacto que isso poderá ter. A estratégia é um tópico relevante a incluir no estudo, uma vez que à partida poderá ser uma das primeiras coisas na qual os consumidores pensam quando interpretam este tipo de anúncios. Deste modo, reunir-se-ão esforços para investigar se, na perspetiva do público:

H3c: Há uma correlação significativa entre a causa abordada e estratégia.

H0: Não há uma correlação significativa entre a causa abordada e estratégia.

Por fim, como último ponto de estudo a abordar para que se possa analisar a atitude face à causa abordada, será essencial refletir acerca da perspetiva que os indivíduos detêm acerca dos valores da entidade, no sentido de se perceber se estes conseguem associá-los verdadeiramente à causa em questão, um aspeto crucial para corresponder às expectativas desta investigação. Ellen et al. (2006) e Vlachos et al. (2009) são autores que já exploraram este tópico em estudos de sua autoria e, assim sendo, considera-se legítimo proceder à análise desta questão. Deste modo, tentar-se-á entender-se se os consumidores consideram que:

H3d: Há uma correlação significativa entre a causa abordada e valores.

H0: Não há uma correlação significativa entre a causa abordada e valores.

Como último objetivo, surge a análise da atitude relativamente à marca, neste caso, a Dove. Perceber se os indivíduos detêm uma opinião favorável e imagem positiva da

entidade a ser estudada também será relevante no processo de investigação e facilitará a compreensão da perceção que os indivíduos têm quanto à abordagem publicitária em causa. Assim, comece-se pela exploração de um tópico que tem vindo a ser alvo de vários estudos – a responsabilidade social corporativa. Bowen (1953) pode distinguir-se por ter sido um autor pioneiro em relação a esta matéria. A partir daí, foram vários aqueles que também investigaram este tema, como é o caso de Mason (1960), Davis (1973), Maignan (2001) ou Salmones et al. (2005). Assim, pretende entender-se se, de acordo com o público:

H4a: Há uma correlação significativa entre a Dove e responsabilidade social corporativa.

H0: Não há uma correlação significativa entre a Dove e responsabilidade social corporativa.

De seguida, existe também uma questão – igualmente já alvo de estudos, por parte de autores como Wagner et al. (2009) –, que é fundamental incluir nesta investigação. Trata-se da hipocrisia que poderá ser associada a uma marca quando se observa a adoção desta abordagem publicitária. De facto, é possível que haja essa caracterização por parte dos indivíduos e será fundamental perceber se estes consideram que:

H4b: Há uma correlação significativa entre a Dove e hipocrisia.

H0: Não há uma correlação significativa entre a Dove e hipocrisia.

Por último, no que diz respeito a este objetivo e para finalizar a lista das hipóteses, pretende analisar-se um aspeto extremamente pertinente – a confiança. Perceber se as pessoas conseguem confiar numa entidade que integra causas sociais nas suas ações publicitárias é uma das grandes questões desta investigação e explorar este ponto será crucial. A confiança é um tópico já estudado por autores como Fletcher et al. (2000) e Thomson (2006), o que demonstra a sua pertinência e a legitimidade em aprofundar este ponto. Deste modo, será essencial perceber se:

H4c: Há uma correlação significativa entre a Dove e confiança.

H0: Não há uma correlação significativa entre a Dove e confiança.

De modo a organizar todas as hipóteses formuladas e que serão testadas ao longo desta investigação, criou-se a seguinte tabela:

Atitude quanto à publicidade	
H1a	Há uma correlação significativa entre publicidade e evitação.
H1b	Há uma correlação significativa entre publicidade e fiabilidade.
Atitude em relação ao anúncio da Dove	
H2a	Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e envolvimento.
H2b	Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e recetividade.
H2c	Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e persuasividade.
H2d	Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e reconhecimento e intenções.
Atitude face à causa abordada	
H3a	Há uma correlação significativa entre a causa abordada e egoísmo.
H3b	Há uma correlação significativa entre a causa abordada e os <i>stakeholders</i> .
H3c	Há uma correlação significativa entre a causa abordada e estratégia.
H3d	Há uma correlação significativa entre a causa abordada e valores.
Atitude relativamente à Dove	
H4a	Há uma correlação significativa entre a Dove e responsabilidade social corporativa.
H4b	Há uma correlação significativa entre a Dove e hipocrisia.
H4c	Há uma correlação significativa entre a Dove e confiança.

Tabela 1 – Hipóteses a serem testadas pelo estudo

6. Metodologia

Após a colocação das principais questões às quais o estudo pretende responder e da formulação de hipóteses, será essencial progredir para a fase seguinte – aquela que irá ajudar a testar as mesmas e perceber se estas podem ser confirmadas ou rejeitadas. Assim, este estudo basear-se-á numa abordagem indutiva, sendo que se tratará de uma pesquisa quantitativa correlacional. Deste modo, pretende compreender-se a relação existente entre uma série de parâmetros, para que se possa chegar a conclusões viáveis.

O instrumento a ser utilizado na investigação será um inquérito divulgado no meio digital. Esta opção parece ser fiável e apropriada, tendo em conta que promove um alcance considerável num curto espaço de tempo, fazendo-o de modo eficiente (Saunders et al., 2019). O questionário será criado a partir da ferramenta *Google Forms*. Para que seja possível analisar, posteriormente, os dados obtidos, utilizar-se-á o software *SPSS*, um programa adequado ao tipo de investigação que se pretende realizar e que irá possibilitar a exploração de vários aspetos.

6.1. Desenvolvimento do questionário

O questionário desenvolvido foi intitulado “Inclusão social e representação da diversidade – objetivos e impactos perante o consumidor”. Este título foi atribuído por dois motivos – primeiramente, para retratar fielmente o tema desta investigação e, depois, para que os inquiridos percebessem de imediato a temática que o inquérito iria abordar. Numa fase inicial, optou-se por redigir um texto que explicasse as razões do desenvolvimento do inquérito – neste caso, o estudo a ser feito – e pretendeu-se ainda salientar três aspetos relevantes – a pertinência das pessoas participarem, a confidencialidade em que irá basear a recolha e tratamento de dados e o facto de os indivíduos terem a total liberdade de parar de responder quando quiserem. Acrescentou-se também uma estimativa do tempo que demoraria a responder a todas as questões, numa tentativa de informar os potenciais inquiridos, mas também como forma de reforçar que iriam perder pouco tempo durante todo o processo.

O público-alvo eleito para responder a este inquérito foi, precisamente, os indivíduos com idades entre os 18 e os 41 anos. Este grupo não foi escolhido aleatoriamente, mas sim com base em alguns critérios essenciais. A verdade é que este intervalo de idades corresponde a duas diferentes gerações – Y e Z (Soares et al., 2017). Estas mesmas gerações apresentam características que as tornam um alvo de investigação ideal. De acordo com Cox (2019), este grupo de pessoas está frequentemente ativo nas plataformas digitais. Para além disso, há um aspeto bastante curioso acerca deste grupo, que se torna relevante para o estudo em questão, que é o facto de estas gerações se apropriarem do meio digital a fim de reunirem dados sobre certas entidades (Hootsuite e We Are Social, 2020, p. 53). De modo a garantir que apenas e somente este grupo de pessoas de real interesse para a investigação respondia, criou-se uma questão filtro que fazia com que

apenas os indivíduos dos 18 aos 41 anos pudessem prosseguir no inquérito. Essa pergunta era, obviamente, de carácter obrigatório.

Após a secção da questão filtro e do perfil do inquirido, onde as pessoas indicam o seu género e idade, surgem as perguntas vinculadas ao tema em estudo. Como forma de acompanhar os objetivos da investigação acima mencionados, o questionário encontra-se dividido em quatro diferentes grupos – atitude em relação à publicidade; ao anúncio; à causa; e, por fim, à marca. Em cada um destes grupos, utilizam-se diferentes escalas (todas elas já testadas por outros autores e, portanto, com um considerável grau de legitimidade), numa tentativa de explorar o tópico a ser estudado e de, numa fase posterior, testar as hipóteses já formuladas.

Assim, começou-se pela atitude em relação à publicidade. Utilizou-se, inicialmente, uma escala denominada evitação da publicidade, a fim de se perceber a atitude dos indivíduos relativamente a este campo de uma forma geral. Considerou-se pertinente começar pela análise da perspetiva tida pelos indivíduos de um modo mais abrangente, antes de se passar para questões específicas. Neste grupo, incluiu-se ainda a escala de confiança no anúncio (fiabilidade), numa tentativa de entender o posicionamento adotado pelas pessoas quanto à informação veiculada pela publicidade portuguesa. Ambas as escalas já foram usadas por Soh et al. (2009). Contudo, no primeiro caso, é utilizada uma escala ordinal de sete pontos, cujos extremos são “nunca” e “sempre”, enquanto no segundo caso mencionado, utiliza-se uma escala Likert de sete pontos, sendo que os extremos correspondem a “discordo fortemente” e “concordo fortemente”.

Antes de se iniciar o próximo grupo, que será a atitude em relação ao anúncio, os inquiridos são interrogados acerca da marca Dove, neste caso, se já compraram algo dessa mesma entidade, para que se possa perceber se as pessoas que estão a responder ao inquérito têm ou já tiveram algum contacto com a marca. De seguida, é-lhes mostrado o anúncio que ajudará a responder a algumas das perguntas do estudo, nomeadamente a campanha das novas loções “*body love*”. Este é um anúncio que se encontra, atualmente, a ser exibido na televisão, mas de forma a garantir que todas as pessoas o veem e estão na total posse de informações para que possam responder às próximas perguntas conscientemente, é essencial disponibilizá-lo no questionário. O anúncio é protagonizado por três mulheres, de diferentes raças e com diferentes corpos. Ao longo da campanha, é

possível observar que estas recebem mensagens negativas, de pessoas anónimas, como “Podias ser bonita se perdeses peso” ou “Pareces muito masculina”. O anúncio promove o conceito de representação da diversidade e inclusão social e, a verdade, é que se optou por escolhê-lo, porque para além de ir ao encontro daquilo que se pretende debater, é atual. Esse fator demonstra a importância de ainda se discutir este tema, para além do facto de as pessoas, à partida, terem uma opinião mais consolidada acerca do anúncio, já que ele se encontra em exibição e há a possibilidade de o ver frequentemente. A marca tenta, através desta publicidade, que as mulheres deem aos seus corpos “o amor que merecem”, salientando a importância de se cuidarem e de se sentirem bem com elas mesmas.

Após a visualização do anúncio, surge então a próxima etapa do inquérito. Para que se possa entender a postura dos indivíduos quanto a este anúncio, começa-se por utilizar uma escala chamada envolvimento com a mensagem do anúncio, usada já por Chang (2009). Esta escala pretende, basicamente, perceber o tipo de relação que o público estabelece com a mensagem transmitida e utiliza-se novamente a escala de Likert com sete pontos. De seguida, aplica-se uma escala denominada atitude em relação ao anúncio (receptividade), que visa entender o impacto que a campanha tem no público – neste caso, em relação às suas perspetivas e modos de pensar. Smith et al. (2008) são autores que já utilizaram esta mesma escala e utiliza-se, na sua aplicação, uma escala de Likert de sete pontos. Ainda no mesmo grupo do questionário, é aplicada uma escala de persuasividade do anúncio, usada já também em estudos anteriores por Smith et al. (2008). Tal como o próprio nome indica, esta escala é usada para se perceber o poder do anúncio em persuadir as pessoas, de modo a favorecer a entidade que promove a campanha. Mais uma vez, é utilizada a escala Likert com sete pontos. De seguida, para finalizar as escalas aplicadas com o intuito de se perceber a atitude em relação ao anúncio, surge aquela que se pode chamar de efeitos do anúncio no reconhecimento e intenções. Já usada por Kim et al. (2009), e através de uma escala de Likert de sete pontos, a escala em questão tem precisamente o objetivo de descobrir se a campanha publicitária tem alguma implicação nesses dois aspetos – reconhecimento e intenções.

O terceiro e próximo grupo diz respeito à atitude em relação à causa e nesta secção do questionário utilizam-se essencialmente quatro escalas, nomeadamente atribuições de

motivos de marketing relacionados à causa – egoísta; conduzida pelos *stakeholders*; estratégia; e, ainda, conduzida pelos valores. Todas estas escalas já foram usadas por Ellen et al. (2006) em estudos anteriores, e parecem adequar-se ao propósito deste estudo. A primeira escala pretende perceber se as pessoas encaram com autenticidade a estratégia publicitária adotada, ou se consideram que é uma “jogada” egoísta, que visa alcançar certos propósitos. De seguida, é aplicada uma escala que visa explorar até que ponto esta abordagem não é fruto das expectativas dos *stakeholders* da marca. A escala que se foca na estratégia pretende perceber exatamente isso – até que ponto não se tratará apenas de uma estratégia comercial por parte da entidade? Por fim, a escala que aborda os valores irá tentar entender se há uma relação autêntica, obviamente na visão do público, entre aquela que é a linha de atuação da marca e aquilo em que esta acredita e pretende realmente, ou seja, os seus valores. Sublinhe-se que em todas estas escalas aplicadas neste grupo se usou uma escala de Likert com sete pontos.

A última secção do questionário diz respeito à atitude em relação à marca. Assim sendo, começou por se aplicar uma escala denominada responsabilidade social corporativa (geral). Esta escala, usada já por Wagner et al. (2009), pretende perceber a perceção do público quanto ao caminho que está a ser percorrido pela entidade, em termos sociais. De seguida, utiliza-se uma escala denominada hipocrisia (empresarial), igualmente já aplicada em estudos por Wagner et al. (2009). Facilmente se percebe que o objetivo desta escala é precisamente entender a postura que os indivíduos têm quanto à autenticidade de uma certa marca. Em ambas as escalas mencionadas é usada a escala de Likert de sete pontos. Por fim, para terminar o questionário de forma lógica e coerente e para encerrar esta secção, surge a escala da confiança (geral), aplicada já por Thomson (2006). Tal como o nome sugere, pretende explorar-se a confiança que as pessoas depositam na marca. As extremidades da escala com sete pontos correspondem a “de maneira nenhuma” e “muito”. Em seguida, apresenta-se uma tabela que reúne todas as variáveis usadas no estudo, bem como as escalas que lhes correspondem e que foram aplicadas. Para além disso, é possível observar-se as referências que serviram como base legítima para a sua utilização.

Variável	Escala	Referência
Evitação	Evitação da publicidade	Soh et al. (2009)

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Fiabilidade	Confiança no anúncio (fiabilidade)	Soh et al. (2009)
Envolvimento	Envolvimento com a mensagem do anúncio	Chang (2009)
Recetividade	Atitude em relação ao anúncio (recetividade)	Smith et al. (2008)
Persuasividade	Persuasividade do anúncio	Smith et al. (2008)
Reconhecimento e intenções	Efeitos do anúncio no reconhecimento e intenções	Kim et al. (2009)
Egoísmo	Atribuições de motivos de marketing relacionados à causa – egoísta	Ellen et al. (2006)
<i>Stakeholders</i>	Atribuições de motivos de marketing relacionados à causa – conduzida pelos <i>stakeholders</i>	Ellen et al. (2006)
Estratégia	Atribuições de motivos de marketing relacionados à causa – estratégia	Ellen et al. (2006)
Valores	Atribuições de motivos de marketing relacionados à causa – conduzida pelos valores	Ellen et al. (2006)
Responsabilidade social corporativa	Responsabilidade social corporativa (geral)	Wagner et al. (2009)
Hipocrisia	Hipocrisia (empresarial)	Wagner et al. (2009)
Confiança	Confiança (geral)	Thomson (2006)

Tabela 2 – Variáveis e escalas aplicadas na investigação e respetivas referências

6.2. Processo de colheita dos dados

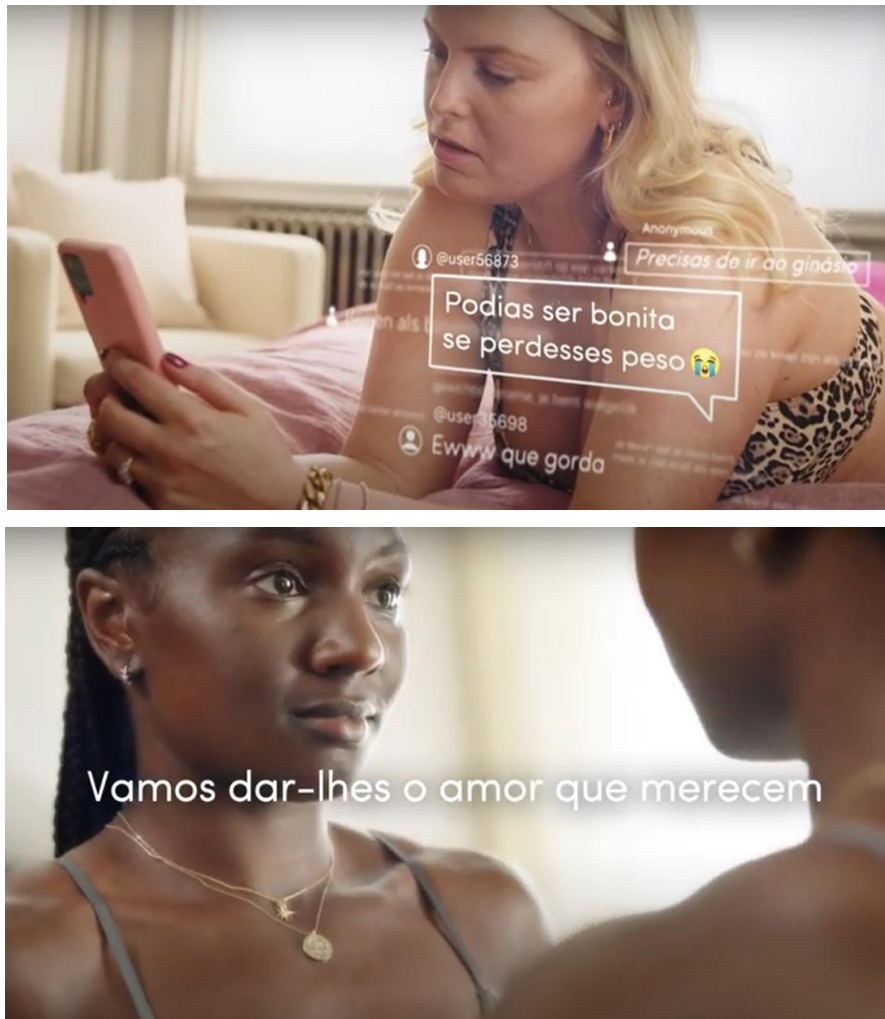
O questionário, que se encontra em anexo foi detalhadamente planificado e idealizado de acordo com os objetivos do estudo e de modo a responder a todas as questões que a investigação levanta. Assim, numa fase inicial, explorou-se as escalas que se adequavam à pesquisa e que já tinham sido usadas noutros estudos, numa tentativa de garantir a sua legitimidade e obter, futuramente, resultados fiáveis.

À exceção das secções iniciais, que dizem respeito ao perfil do inquirido, apenas existem duas direcionadas à publicidade em geral. Após essas mesmas secções, o questionário é totalmente relacionado com a Dove e a sua campanha publicitária, que visa promover as loções “*body love*”. A verdade é que os participantes no inquérito são expostos à publicidade em questão numa fase bastante inicial do preenchimento. Antes disso, apenas lhes é perguntado se já adquiriram algum produto da marca. Considerou-se fundamental fazê-lo dessa forma, porque os inquiridos têm de assistir ao anúncio para conseguirem responder ao resto do questionário de forma lógica e coerente.

Com cerca de 20 segundos, tal como se pode ver nas *frames* presentes nas figuras 9, 10 e 11, o anúncio reflete a inclusão e a diversidade social. A acompanhar as imagens das três mulheres que aparecem no anúncio, surge uma voz feminina que diz “Os nossos corpos passam por muito...pressões, críticas, humilhações. Vamos dar-lhes o amor que merecem”, como forma de valorizar e incentivar as mulheres a cuidar de si.



Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor



Figuras 9, 10 e 11 – *Frames* do anúncio da Dove às loções “*body love*”

Antes de ser partilhado, o questionário foi submetido à Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa. Assim, esperava-se obter uma resposta favorável em relação ao inquérito desenvolvido, para que fosse possível avançar com a investigação. A 22 de junho de 2022, o questionário foi aprovado e, dessa forma, começou a ser divulgado nesse mesmo dia.

O inquérito foi partilhado nas redes sociais, nomeadamente através do *instagram* e *whatsapp*, bem como por email. Para além disso, no dia 30 de junho acabou por ser também divulgado, após devido pedido, pelo Gabinete de Comunicação da Universidade Fernando Pessoa. Essa partilha revelou-se bastante pertinente, tendo em conta que muito provavelmente a comunidade académica constitui, na sua maioria, o público-alvo em que o estudo ambiciona focar, isto é, pessoas dos 18 aos 41 anos.

Tal como se pretendia, o inquérito permaneceu em divulgação cerca de um mês. Como referido anteriormente, começou a ser partilhado no dia 22 de junho de 2022, e no dia 20 de julho parou de se aceitar respostas. Sublinhe-se, apenas como orientação, que o inquérito criado era sobretudo composto de perguntas de resposta fechada, exceto aquela onde as pessoas determinavam a sua idade. Isto porque, de acordo com Saunders et al. (2019), esse fator possibilita que o processo de colheita dos dados se realize mais rapidamente.

7. Observação dos dados recolhidos

Assim que o inquérito foi encerrado e, dessa forma, não sendo possível responder ao mesmo, iniciou-se de imediato o processo de análise dos dados. De forma geral, contabilizaram-se cerca de 135 inquiridos. No entanto, houve alguns aspetos que fizeram com que esse não fosse o número final de respostas recolhidas. Primeiramente, devido à questão-filtro criada para que houvesse total rigor na organização dos indivíduos que respondiam ao questionário e de forma a garantir que apenas o grupo de pessoas pretendidas participava na pesquisa. Depois, porque se registaram algumas respostas incompletas, ou seja, alguns indivíduos não tinham preenchido o inquérito na sua totalidade. Por esse motivo, apenas se recolheram os dados das pessoas que responderam a todas as perguntas. Ora, assim sendo, alcançaram-se cerca de 120 inquiridos. Acredita-se que a amostra em questão é legítima e válida para que se possa analisar todas as informações obtidas e retirar ilações.

Para que fosse possível analisar os dados presentes no questionário, começou-se por organizá-los num documento Excel. Uma vez que se utilizou o programa *SPSS* para proceder a toda a análise estatística, e tendo em conta que esse software apenas aceita números, teve de haver uma preparação do banco de dados, para que se pudesse transferi-los devidamente. Assim, numa primeira fase, prepararam-se os dados no Excel, convertendo-se algumas informações que não estavam ainda codificadas. De seguida, o trabalho desenvolvido foi no *SPSS*. Preencheram-se, portanto, duas secções – a visualização de variável e a visualização de dados. A primeira diz respeito ao questionário em si, como por exemplo todas as variáveis usadas no inquérito. Já a segunda consiste nas respostas dadas pelos participantes. Após o preenchimento dessas divisões, é então possível proceder à análise dos dados.

7.1. Examinação da amostra em estudo

A amostra considerada válida foi alvo de uma análise, para que se pudessem recolher dados pertinentes acerca da mesma e entender que tipo de grupo é que vai ser alvo de estudo. Assim sendo, primeiramente começou por se explorar qual o género mais presente na investigação. Uma vez que essa variável será medida através de uma escala nominal, fará sentido calcular a sua moda. Procedeu-se, portanto, a esse cálculo, através do programa *SPSS* (usado neste e em todos os futuros cálculos).

Ora, de imediato se percebe que há uma notória diferença quanto aos valores correspondentes ao sexo masculino e ao sexo feminino. De facto, há uma maior frequência registada no género feminino. Enquanto que 88 mulheres responderam ao questionário, apenas 32 homens o fizeram.

		Género			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sexo masculino	32	26,7	26,7	26,7
	Sexo feminino	88	73,3	73,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabela 3 – Moda correspondente ao género dos participantes no inquérito

Quanto à idade dos inquiridos, procedeu-se ao cálculo da média e da moda, tendo em conta que se trata de uma medida escalar, pois no questionário não existiam números predefinidos de resposta. Pelo contrário, as pessoas é que indicavam a sua idade. Assim, pôde chegar-se à conclusão que a média de idades dos participantes no estudo é de cerca de 27 anos. E, ainda de acordo com as estatísticas obtidas, a moda das idades é de 25. Isto significa que o maior grupo de inquiridos com a mesma idade têm 25 anos.

Estatísticas

Idade

N	Válido	120
	Omisso	0
Média		26,55

Moda	25
------	----

Tabela 4 – Média e moda referente às idades dos inquiridos

7.2. Exploração dos resultados alcançados

Após a construção do perfil do público que irá ser analisado, através dos dados obtidos no questionário divulgado durante cerca de um mês, será pertinente perceber qual a posição deste grupo de pessoas relativamente ao tema a ser investigado. Reforce-se que o problema do estudo em questão é, portanto, determinar se o público identifica verdadeiramente intenções sociais na publicidade comercial com causa. Uma vez que a Dove foi a marca eleita para protagonizar a investigação, visto que as suas ações publicitárias se enquadram bastante razoavelmente com o que se pretende estudar, quis-se perceber que tipo de relação os inquiridos detinham com a marca. Isto é, se já tinham adquirido algum tipo de produto da Dove ou, se pelo contrário, se iria tratar de uma amostra que não estava muito familiarizada com a entidade comercial em questão.

A verdade é que, de acordo com o cálculo da moda dos dados recolhidos relativamente à pergunta “Já adquiriu algum produto da marca Dove?”, determinou-se que a palavra “Sim” foi selecionada cerca de 112 vezes. Ora, isso significa que apenas 8 inquiridos nunca compraram nenhum produto da marca Dove, ao contrário da grande maioria. Estes dados permitem chegar à conclusão que a amostra selecionada já tem algum tipo de conhecimento e, até mesmo, experiência com a marca. Isso poderá ser benéfico, porque estarão a avaliar uma marca que conhecem e a sua opinião poderá estar mais consolidada.

Aquisição de algum produto da marca Dove

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	112	93,3	93,3	93,3
	Não	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabela 5 – Moda dos dados relativos à aquisição de algum produto da Dove por parte dos inquiridos

Como referido anteriormente, no ponto 5.2., para cada um dos quatro objetivos associados ao estudo, foram desenvolvidas hipóteses. Assim, torna-se pertinente começar a perceber se essas mesmas hipóteses se podem confirmar ou serão rejeitadas, para que possam

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

surgir respostas para os objetivos traçados, bem como para as questões colocadas no início da investigação. O primeiro conjunto de hipóteses diz respeito, portanto, à atitude quanto à publicidade, sendo que a primeira a analisar é a seguinte:

H1a: Há uma correlação significativa entre publicidade e evitação.

Ora, para esta variável, foram usadas cinco afirmações, sendo que se tratava de uma escala de sete pontos com os extremos “nunca” e “sempre”. Isso significa que 1 = nunca; 2 = quase nunca; 3 = raramente; 4 = às vezes; 5 = frequentemente; 6 = quase sempre e 7 = sempre.

Após o cálculo da moda dos resultados obtidos relativamente a esta variável, numa tentativa de perceber quais os valores que se repetiam mais, chegou-se à conclusão que o 5 (frequentemente) foi o mais repetido nas quatro primeiras afirmações. Por sua vez, o valor 7 (sempre) foi o mais indicado na frase que aborda publicidade na internet. Assim, pode afirmar-se que há uma notória correlação significativa entre publicidade e evitação, de acordo com os hábitos da amostra em estudo. Sublinhe-se que há uma tendência maior para evitar conteúdo publicitário presente no meio digital.

Estatísticas

		Trocar de canais de televisão	Mudar os canais de rádio	Folhear as páginas de anúncios numa revista	Saltar anúncios no jornal	Evitar anúncios na Web, bloqueando anúncios pop-up, fazendo "scroll" e fechando janelas pop-up
N	Válido	120	120	120	120	120
	Omisso	0	0	0	0	0
Moda		5	5	5	5	7

Tabela 6 – Moda da variável “Evitação”

Ainda quanto à publicidade, de uma forma geral, surge a seguinte hipótese:

H1b: Há uma correlação significativa entre publicidade e fiabilidade.

Ora, para a variável em questão, foram usadas igualmente cinco afirmações. No entanto, as extremidades da escala de sete pontos foram diferentes. Neste caso, eram “Discordo fortemente” e “Concordo fortemente”, sendo que 1 = discordo fortemente; 2 = discordo; 3 = discordo um pouco; 4 = não concordo nem discordo; 5 = concordo um pouco; 6 = concordo e 7 = concordo fortemente. Ao chegar-se à moda desta variável, pôde perceber-se que, em todas as características positivas associadas à informação transmitida na publicidade nacional, os inquiridos concordam um pouco. Isto, porque o valor 5 foi o mais repetido em todas elas. Apesar de não se tratarem dos valores mais altos, os inquiridos acabam por revelar alguma concordância quanto às afirmações. Isso significa que poderá, sim, haver uma correlação significativa entre publicidade e fiabilidade para esta amostra.

Estatísticas

		A informação transmitida na publicidade nacional é verdadeira	A informação transmitida na publicidade nacional é confiável	A informação transmitida na publicidade nacional é precisa	A informação transmitida na publicidade nacional é factual	A informação transmitida na publicidade nacional é completa
N	Válido	120	120	120	120	120
	Omisso	0	0	0	0	0
Moda		5	5	5	5	5

Tabela 7 – Moda da variável “Fiabilidade”

Após a atitude quanto à publicidade, segue-se o segundo objetivo, que se prende com a atitude em relação ao anúncio da Dove. Para que fosse possível responder a este objetivo, formularam-se algumas hipóteses. Comece-se pela análise da seguinte:

H2a: Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e envolvimento.

Ora, para esta variável, usou-se uma escala de sete pontos com cerca de seis afirmações, em que os extremos eram “Discordo fortemente” e “Concordo fortemente”, tal como o

caso da anterior. Numa tentativa de analisar se se registou ou não algum tipo de envolvimento entre o público e o anúncio da Dove que puderam ver no próprio questionário, e que visava promover as loções “*body love*”, procedeu-se ao cálculo da moda da variável em questão, ou seja, do envolvimento. Seleccionaram-se algumas das afirmações consideradas mais pertinentes e pôde perceber-se que os inquiridos “discordam um pouco” com as três primeiras frases, que remetem para o facto de não haver uma ligação com o anúncio, uma vez que o valor 3 é o mais repetido. Já no que diz respeito à afirmação positiva, que sublinha uma conexão à campanha publicitária, as pessoas “concordam um pouco”, isto é, o valor 5 é o mais repetido. Ora, assim, pode afirmar-se que há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e envolvimento.

Estatísticas

		Este anúncio não manteve realmente a minha atenção	Este anúncio não me atraiu	Não consegui relacionar-me com este anúncio	Este anúncio lembrou-me de experiências ou sentimentos que tive na minha própria vida
N	Válido	120	120	120	120
	Omisso	0	0	0	0
Moda		3	3	3	5

Tabela 8 – Moda da variável “Envolvimento”

Permanecendo ainda no mesmo objetivo, surge a próxima hipótese a ser testada, nomeadamente:

H2b: Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e recetividade.

Para a variável ‘recetividade’, foram usadas três afirmações, aplicando-se uma escala de sete pontos, com as extremidades “Discordo fortemente” e “Concordo fortemente”. O cálculo da moda da variável em discussão permitiu entender que não se regista uma

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

correlação significativa entre o anúncio da Dove e recetividade. Isto porque os valores obtidos com maior frequência foram 4 (não concordo nem discordo) e o valor 3 (discordo um pouco). De facto, isso significa que os inquiridos não se mostraram muito recetivos ao anúncio e, por isso mesmo, esta hipótese terá de ser rejeitada.

Estatísticas

		O anúncio fez-me ter uma mente mais aberta	O anúncio fez-me considerar pontos de vista diferentes dos meus	O anúncio fez-me ser mais flexível nas minhas opiniões
N	Válido	120	120	120
	Omisso	0	0	0
Moda		4	4	3

Tabela 9 – Moda da variável “Recetividade”

A próxima variável em estudo e que faz parte da terceira hipótese referente a este objetivo – perceber a atitude em relação ao anúncio da Dove –, é a persuasividade. Assim, a hipótese a ser testada será:

H2c: Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e persuasividade.

Tal como anteriormente, as afirmações utilizadas, ao todo, foram três. A escala era composta por sete pontos e as extremidades eram “Discordo fortemente” e “Concordo fortemente”. Como o objetivo era perceber se os inquiridos começaram a perceber a marca de forma diferente após a visualização do anúncio, selecionou-se a afirmação que melhor se adequava à realização desse objetivo. De facto, quando confrontados com “O anúncio mudou a minha opinião sobre a marca”, os participantes no inquérito responderam com maior frequência o valor 5 (= concordo um pouco). Isto significa que se regista, portanto, uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e a persuasividade.

Estatísticas

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

O anúncio mudou a minha
opinião sobre a marca

N	Válido	120
	Omisso	0
Moda		5

Tabela 10 – Moda da variável “Persuasividade”

Por fim, no que toca a este objetivo, resta uma hipótese:

H2d: Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e reconhecimento e intenções.

Esta variável repete o formato das anteriores, na medida em que também se usaram três frases, com uma escala composta por sete pontos, de “Discordo fortemente” e “Concordo fortemente”. Tal como se pode verificar na tabela 11, os valores mais repetidos foram o 6 (= concordo) e o 5 (= concordo um pouco). Isto significa que há uma notória correlação significativa entre o anúncio da Dove e reconhecimento e intenções.

Estatísticas

		Tenho mais probabilidade s de me lembrar da Dove depois de ver o anúncio	Eu recomendaria a Dove aos meus amigos que estão interessados nela	Tenho mais probabilidade s de comprar Dove depois de ver o anúncio
N	Válido	120	120	120
	Omisso	0	0	0
Moda		6	5	5

Tabela 11 – Moda da variável “Reconhecimento e intenções”

Após estas quatro hipóteses, torna-se pertinente prosseguir para o terceiro objetivo, que será entender a atitude face à causa abordada. Ora, para tentar cumpri-lo, formularam-se igualmente quatro hipóteses. Assim, a primeira a ser testada será a seguinte:

H3a: Há uma correlação significativa entre a causa abordada e egoísmo.

Nesta variável, usaram-se apenas duas afirmações, numa escala de sete pontos com os extremos “Discordo fortemente” e “Concordo fortemente”. Como se pode verificar na tabela 12, os inquiridos “concordam um pouco” com o facto de a marca estar a “tirar partido da causa” e querer “obter publicidade”, uma vez que o valor 5 é mais repetido (= concordo um pouco). Assim, poderá afirmar-se que há de facto uma correlação significativa entre a causa abordada e egoísmo.

Estatísticas

		A marca está a tirar partido da causa para ajudar o seu próprio negócio	A marca quer obter publicidade
N	Válido	120	120
	Omisso	0	0
Moda		5	5

Tabela 12 – Moda da variável “Egoísmo”

De seguida, surge a segunda hipótese, que diz:

H3b: Há uma correlação significativa entre a causa abordada e os *stakeholders*.

Para a variável em causa, foram aplicadas quatro afirmações, numa escala de sete pontos, com as extremidades “Discordo fortemente” e “Concordo fortemente”. Como se pode verificar através da análise da tabela 13, o valor 5 foi novamente o mais repetido. Assim, tal como anteriormente, os inquiridos “concordam um pouco” com o facto de haver uma pressão gerada pelos *stakeholders* para que a marca (neste caso, a Dove) incluía determinadas causas sociais nas suas campanhas publicitárias. Ora, quer isto dizer que há de facto uma correlação significativa entre a causa abordada e os *stakeholders*.

Estatísticas

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

		Eles sentem que os seus clientes esperam isso	Eles sentem que a sociedade em geral (isto é, os consumidores) esperam isso	Eles sentem que os seus acionistas o esperam	Eles sentem que os seus empregados o esperam
N	Válido	120	120	120	120
	Omisso	0	0	0	0
Moda		5	5	5	5

Tabela 13 – Moda da variável “Stakeholders”

A próxima variável em estudo será a estratégia. Assim sendo, a hipótese a ser testada é:

H3c: Há uma correlação significativa entre a causa abordada e estratégia.

Para que se possa chegar a algum tipo de resposta, foram utilizadas cerca de três afirmações, numa escala de sete pontos de “Discordo fortemente” e “Concordo fortemente”. Ora, tal como anteriormente, apesar de não se tratar do valor mais alto, os inquiridos voltam a escolher o valor 5 com mais frequência, ou seja, “concordam um pouco” com todas as afirmações. Isso significa que há uma correlação significativa entre a causa abordada e estratégia.

Estatísticas

		Eles conseguirão mais clientes ao fazer esta oferta	Eles manterão mais dos seus clientes ao fazer esta oferta	Eles esperam aumentar os lucros ao fazer esta oferta
N	Válido	120	120	120
	Omisso	0	0	0
Moda		5	5	5

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Tabela 14 – Moda da variável “Estratégia”

Por fim, para terminar este objetivo, surge a seguinte hipótese:

H3d: Há uma correlação significativa entre a causa abordada e valores.

Utilizaram-se, ao todo, cinco afirmações, numa escala de sete pontos, com as extremidades equivalentes a “Discordo fortemente” e “Concordo fortemente”. Tal como anteriormente, também neste caso o valor 5 (= concordo um pouco) foi o mais repetido em todas as afirmações. Dessa forma, conclui-se então que há uma correlação significativa entre a causa abordada e valores.

Estatísticas

		Eles sentem-se moralmente obrigados a ajudar	Eles têm um interesse a longo prazo na comunidade	Os seus proprietários ou empregados acreditam nesta causa	Eles querem tornar mais fácil para os consumidores que se preocupam com a causa apoiá-la	Eles estão a tentar dar algo de volta à comunidade
N	Válido	120	120	120	120	120
	Omisso	0	0	0	0	0
Moda		5	5	5	5	5

Tabela 15 – Moda da variável “Valores”

Assim, após a análise de todas estas hipóteses, chega-se ao quarto e último objetivo – entender a atitude relativamente à Dove. Para se tentar responder ao mesmo, formularam-se cerca de três hipóteses. Comece-se pela primeira:

H4a: Há uma correlação significativa entre a Dove e responsabilidade social corporativa.

As afirmações usadas foram cerca de três, numa escala igualmente de sete pontos, de “Discordo fortemente” e “Concordo fortemente”. Mais uma vez, os inquiridos respondem com maior frequência o valor 5 (“concordo um pouco”), o que significa que há uma correlação significativa entre a Dove e responsabilidade social corporativa.

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Estatísticas

		A Dove é uma empresa socialmente responsável	A Dove está preocupada em melhorar o bem-estar da sociedade	A Dove segue elevados padrões éticos
N	Válido	120	120	120
	Omisso	0	0	0
Moda		5	5	5

Tabela 16 – Moda da variável “Responsabilidade Social Corporativa”

A próxima hipótese diz respeito à variável “hipocrisia”:

H4b: Há uma correlação significativa entre a Dove e hipocrisia.

Nesta variável, usaram-se apenas duas afirmações, numa escala de sete pontos, de “Discordo fortemente” e “Concordo fortemente”. Como se pode ver através da tabela 17, os inquiridos repetem com maior frequência o valor 4, que equivale a não concordo nem discordo. Ora, isto significa que os indivíduos não discordam na totalidade com as afirmações observadas, mas também não concordam com as mesmas. Isso significa que esta hipótese não pode ser confirmada e, por essa mesma razão, não há uma correlação significativa entre a Dove e hipocrisia.

Estatísticas

		A Dove age de forma hipócrita	A Dove finge ser algo que não é
N	Válido	120	120
	Omisso	0	0
Moda		4	4

Tabela 17 – Moda da variável “Hipocrisia”

Por fim, surge a última hipótese a ser testada:

H4c: Há uma correlação significativa entre a Dove e confiança.

Também nesta variável apenas se usaram duas afirmações. Neste caso em concreto, duas interrogações, numa escala de sete pontos, com os extremos “De maneira nenhuma” e “Muito”. Como linha de orientação, retenha-se que 1 = De maneira nenhuma; 2 = Quase de maneira nenhuma; 3 = Pouco; 4 = Nem muito nem pouco; 5 = Razoavelmente; 6 = Bastante razoavelmente; e, por último, 7 = Muito. Como se pode analisar na tabela 18, as pessoas que participaram no inquérito, repetiram com maior frequência o valor 4. Ora, isto significa que os inquiridos estão numa posição em que não confiam nem muito nem pouco na Dove. Assim, não se pode afirmar que há uma correlação significativa entre a Dove e confiança e, por isso mesmo, a hipótese terá de ser rejeitada.

Estatísticas

		Quanto pode contar com a Dove?	Quanto confia na Dove?
N	Válido	120	120
	Omisso	0	0
Moda		4	4

Tabela 18 – Moda da variável “Confiança”

Sublinhe-se que, na análise das hipóteses, apenas a partir do valor 5 é que se assumiu que havia uma correlação significativa entre as variáveis a ser estudadas. No entanto, houve uma exceção, tendo em conta que as afirmações estavam na negativa, que foi o caso da variável “envolvimento”. Aí, a interpretação teve de ser feita de outra forma e, mesmo com o valor “3”, chegou-se à conclusão de que havia, de facto, uma correlação significativa. Para que seja mais fácil perceber quais as hipóteses que foram ou não confirmadas ou rejeitadas, segue-se uma tabela que resume toda a informação:

Atitude quanto à publicidade		
H1a	Há uma correlação significativa entre publicidade e evitação.	Confirmada
H1b	Há uma correlação significativa entre publicidade e fiabilidade.	Confirmada

Atitude em relação ao anúncio da Dove		
H2a	Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e envolvimento.	Confirmada
H2b	Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e recetividade.	Rejeitada
H2c	Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e persuasividade.	Confirmada
H2d	Há uma correlação significativa entre o anúncio da Dove e reconhecimento e intenções.	Confirmada
Atitude face à causa abordada		
H3a	Há uma correlação significativa entre a causa abordada e egoísmo.	Confirmada
H3b	Há uma correlação significativa entre a causa abordada e os <i>stakeholders</i> .	Confirmada
H3c	Há uma correlação significativa entre a causa abordada e estratégia.	Confirmada
H3d	Há uma correlação significativa entre a causa abordada e valores.	Confirmada
Atitude relativamente à Dove		
H4a	Há uma correlação significativa entre a Dove e responsabilidade social corporativa.	Confirmada
H4b	Há uma correlação significativa entre a Dove e hipocrisia.	Rejeitada
H4c	Há uma correlação significativa entre a Dove e confiança.	Rejeitada

Tabela 19 – Resumo da análise das hipóteses

Uma vez que já se testaram todas as hipóteses formuladas anteriormente e, tendo em conta que já se detêm respostas para os objetivos estipulados também numa fase anterior, será pertinente responder às perguntas levantadas pela investigação. Sublinhe-se, apenas, que estas respostas são baseadas na amostra em estudo, da qual fazem parte 120 indivíduos, em que a maioria são do sexo feminino. Assim, relembrem-se as questões:

Q1: A campanha em análise da Dove favorece, de alguma forma, a marca, do ponto de vista do consumidor?

Começando pela primeira pergunta, e para que seja possível responder à mesma, talvez seja pertinente analisar a variável reconhecimento e intenções. Isto porque, através dessa mesma variável, é possível perceber se as pessoas têm mais probabilidade de se lembrar da marca ou comprar produtos da mesma, após a visualização do anúncio. A verdade é que registou uma forte tendência para os inquiridos se lembrarem mais facilmente da entidade comercial em questão após verem a campanha publicitária. Para além disso, também há uma tendência para eventualmente estarem mais dispostos a comprar algo da marca Dove após a visualização, e recomendariam a marca aos amigos, na sua grande maioria. Ora, assim sendo, pode afirmar-se que o anúncio publicitário da marca Dove em análise favorece, sim, a marca, do ponto de vista do consumidor.

Q2: O público percebe esta abordagem publicitária que integra questões de cariz social como sendo verdadeira?

Para responder à segunda questão, irão abordar-se as variáveis “estratégia”, “valores” e “hipocrisia”. A verdade é que os participantes na investigação identificaram uma postura estratégica por parte da entidade, na abordagem da causa social. No entanto, também interpretam essa mesma abordagem como parte integrante dos valores da marca, que de facto se importa com a sociedade e os problemas que esta enfrenta. Para além disso, não conseguem associar hipocrisia à Dove. Através desta informação, o que se constata é que apesar de poderem associar uma estratégia comercial à inclusão de questões sociais em campanhas publicitárias, os inquiridos acreditam mesmo que a marca se preocupa em ajudar a comunidade e não a consideram hipócrita. Assim, pode afirmar-se que o público percebe a abordagem publicitária da Dove como verdadeira.

Q3: Considera-se que esta postura publicitária serve apenas como uma resposta àquelas que são as expectativas de um público mais exigente e atento?

Quanto a esta pergunta, não existem grandes dúvidas. A amostra em análise considera que a marca tem a plena noção que existem expectativas dos seus *stakeholders* para que eles se comportem de certa forma, ou ajam de uma determinada maneira em relação a alguns tópicos sociais. Assim, isso também acaba por se relacionar com a tal “estratégia”,

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

que os inquiridos também identificam em relação a este tipo de abordagem publicitária da Dove.

Q4: Os consumidores acreditam que a entidade que promove essas mensagens contribui, de facto, de forma positiva para a sociedade?

Os inquiridos conseguem ver a Dove como uma entidade que tem responsabilidade social corporativa. Isto significa que consideram que se trata de uma marca que age de forma cautelosa no contexto social e, por isso mesmo, isso só se poderá traduzir num impacto favorável para a comunidade.

Q5: Há confiança perante a marca que aborda estas questões sociais?

Apesar de as pessoas conseguirem identificar intenções sociais verdadeiras na abordagem publicitária da Dove, a verdade é que não há confiança perante a mesma. A amostra tende a adotar uma postura intermédia, o que faz com que não se possa considerar que haja uma sensação de confiança perante esta entidade comercial.

Conclusão

Após a análise de todas as hipóteses para que se pudessem cumprir com os objetivos estipulados, e depois de se responderem às perguntas levantadas pela investigação, é possível discutir os dados obtidos. Assim, começa-se pelo primeiro objetivo – entender a atitude quanto à publicidade. A verdade é que a amostra em questão revelou ter uma tendência para evitar os vários tipos de publicidade (quer seja ela divulgada em meio televisivo, online, no jornal ou em revistas). No entanto, conseguem identificar fiabilidade, ou seja, veracidade, nos conteúdos publicitários nacionais.

Relativamente à atitude em relação ao anúncio da Dove, pode afirmar-se que a amostra criou envolvimento com o mesmo, no entanto não demonstrou receptividade quanto à campanha publicitária. Ora, isto significa que o anúncio não foi “forte” o suficiente para mudar ou influenciar a maneira de pensar dos participantes no inquérito. No entanto, foi capaz de ser suficientemente persuasivo para mudar a opinião das pessoas em relação à marca e fez com que houvesse uma maior possibilidade de estas se recordarem da Dove ou adquirirem algo da mesma entidade, após a visualização da publicidade.

O terceiro objetivo prende-se com a atitude face à causa abordada. Ora, concluiu-se que esta amostra se encontra bastante dividida. Isto porque, por um lado, as pessoas conseguem identificar egoísmo na atitude da marca ao abordar questões sociais, na medida em que consideram que se trata de um aproveitamento; reconhecem também a pressão que é exercida pelos *stakeholders* para que a Dove se comporte de tal forma e acreditam que existe estratégia comercial relativamente à abordagem da inclusão social e da representação da diversidade na campanha publicitária. Contudo, também consideram que a publicidade em questão desenvolvida pela marca se enquadra com os seus valores.

Por fim, surge a necessidade de compreender a atitude relativamente à marca a ser estudada, isto é, a Dove. Os indivíduos que preencheram o questionário divulgado em prol deste estudo acreditam que a entidade comercial em causa detém responsabilidade social corporativa. Para além disso, as pessoas não acreditam que a Dove seja hipócrita. Contudo, não conseguem confiar na mesma.

Apesar de todas as conclusões a que foi possível chegar, é importante reter que estas estão totalmente associadas a uma amostra composta por 120 inquiridos, em que 88 são

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

mulheres e 32 são homens. Assim, apesar de se tratar de uma amostra legítima para se estudar o tema pretendido, é importante lembrar que os resultados alcançados apenas correspondem ao grupo em análise.

A verdade é que se conseguiu responder a todas as questões e objetivos estabelecidos, e conseguiu investigar-se devidamente o problema pretendido, isto é, determinar se o público identifica verdadeiramente intenções sociais na publicidade comercial com causa. Concluiu-se que a amostra selecionada consegue identificar intenções sociais na postura adotada pela Dove em termos publicitários. Assim, pode afirmar-se que este estudo cumpriu com o seu propósito e apresenta, portanto, algumas probabilidades de contribuir para futuras investigações que surjam no mesmo sentido. Relativamente a essas potenciais pesquisas, pode sugerir-se que seja feita uma comparação entre duas marcas. A verdade é que cada vez mais entidades promovem a inclusão social e a representação da diversidade nos seus anúncios, como é o caso da Coca-Cola. Uma comparação entre duas entidades comerciais poderia apresentar resultados relevantes, para que se pudesse perceber se as pessoas iriam variar a sua opinião consoante a marca analisada.

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Referências

- Atkinson, L. (2013). Clarifying, Confusing, or Crooked? How Ethically Minded Consumers Interpret Green Advertising Claims. In: Drumwright, M. (Ed.). *Ethical Issues in Communication Professions – New Agendas in Communication*. Primeira edição. Nova Iorque, Routledge, pp. 153-181.
- Balonas, S. (2011). *Publicidade sem código de barras – Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Vila Nova de Famalicão, Edições Húmus, Lda.
- Belch, G. e Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*. Nova Iorque, McGraw-Hill Education.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Nova Iorque, Harper & Row.
- Chernatony, L., McDonald, M. e Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. Londres, Butterworth-Heinemann.
- Cluley, R. (2017). *Essentials of Advertising*. Londres, Kogan Page Limited.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. Londres, Routledge.
- Cortese, A. (2016). *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. Estados Unidos da América, Rowman and Littlefield.
- Gobé, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Nova Iorque, Allworth Press.
- Kotler, P., Armstrong, G. e Opresnik, M. (2017). *Principles of Marketing*. Harlow, Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Lakoff, G. e Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*. Chicago, University of Chicago Press.

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Mason, E. (1960). *The Corporation in Modern Society*. Cambridge, MA, Harvard University Press.

Morris, J. (2019). Theories of Emotion – Appeal, Engagement, and Empowerment in Marketing Communications. In: Rodgers, S. e Thorson, E. (Ed.). *Advertising Theory*. Segunda edição. Nova Iorque, Routledge, pp. 89-108.

Morris, J., Roberts, M. e Baker, G. (1999). Emotional responses of African American voters to ad messages. In: Kaid, L. e Bystrom, D. (Ed.). *The Electronic Election – Perspectives on the 1996 Campaign Communication*. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 257-274.

Myers, G. (1994). *Words in Ads*. Londres, E. Arnold.

Myers, G. (1999). *Ad Worlds – Brands, Media, Audiences*. Londres, Arnold.

Perloff, R. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. Nova Iorque, Routledge.

Pigou, A. (1924). *Economics of Welfare*. Londres, MacMillan and Co.

Santos, A. (2018). Publicidade Intertextual entre Televisão e Cinema: Experiências em Sala de Aula. In: Vidica, A. e Jordão, J. (Ed.). *Século XXI: A Publicidade sem fronteiras?* Quarta edição. Goiânia, Editora da Imprensa Universitária, pp. 28-47.

Saunders, M., Lewis, P. e Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Nova Iorque, Pearson Education.

Shannon, C. e Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Chicago, University of Illinois Press.

Shimp, T. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Texas, Dryden Press.

Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, Cengage Learning.

Sousa, M. (2017). *A linguagem do anúncio publicitário*. Brasil, Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Spitz, B. (1995). *La morale à zéro – Pour une reconquête civique*. Paris, Seuil.

Sundar, S., Xu, Q. e Dou, X. (2019). The Role of Technology in Online Persuasion – A MAIN Model Perspective. In: Rodgers, S. e Thorson, E. (Ed.). *Advertising Theory*. Segunda edição. Nova Iorque, Routledge, pp. 70-88.

Turow, J. (2018). The development of the modern advertising industry. In: Hardy, J., Powell, H. e Macrury, I. (Ed.). *The Advertising Handbook*. Quarta edição. Nova Iorque, Routledge, pp. 3-15.

Web-Bibliografia

Alvesson, M. (1998). Gender Relations and Identity at Work: A Case Study of Masculinities and Femininities in an Advertising Agency. *Human Relations*, 51. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1023/A:1016955712575>>. [Consultado em 11/03/2022].

Barone, M., Miyazaki, A. e Taylor, K. (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). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/0092070300282006>>. [Consultado em 17/03/2022].

Becker, G. e Murphy, K. (1993). A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(4). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.2307/2118455>>. [Consultado em 05/02/2022].

Blaine, B. e McElroy, J. (2002). Selling Stereotypes: Weight Loss Infomercials, Sexism, and Weightism. *Sex Roles*, 46 (9-10). [Em linha]. Disponível em <<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1020284731543>>. [Consultado em 22/02/2022].

Brandini, V. (2017). O consumo de causas sociais na era da mídiatização digital. *Ação Midiática*, (14). [Em linha]. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.5380/2238-0701.2017n14p273-289>>. [Consultado em 03/03/2022].

Bright, L. e Daugherty, T. (2012). Does customization impact advertising effectiveness? An exploratory study of consumer perceptions of advertising in customized online

environments. *Journal of Marketing Communications*, 18(1). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620767>>. [Consultado em 03/01/2022].

Bryant, J. e Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, 54(4). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>>. [Consultado em 20/02/2022].

Chang, C. (2009). “Being Hooked” By Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising. *Journal of Advertising*, 38(1). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380102>>. [Consultado em 15/05/2022].

Chen, A. e Liu, J. (1998). Agency Practitioners’ Perceptions of Professional Ethics in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 17. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1023/A:1005773418832>>. [Consultado em 11/03/2022].

Cho, C. e Cheon, H. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4). [Em linha]. Disponível em <<https://www.jstor.org/stable/4189279>>. [Consultado em 04/05/2022].

Cluley, R. (2016). The depiction of marketing and marketers in the news media. *European Journal of Marketing*, 50 (5-6). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2015-0076>>. [Consultado em 25/02/2022].

Collier, R. (2017). J. Walter Thompson Company Timeline. [Em linha]. Disponível em <<https://library.duke.edu/rubenstein/collections/creators/corporations/jwt>>. [Consultado em 03/01/2022].

Covaleski, R. (2015). Responsabilidade, Solidariedade e Sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lions Innovation Festival 2015. [Em linha]. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2531-1.pdf>>. [Consultado em 16/03/2022].

Cox, T. (2019). How Different Generations Use Social Media. [Em linha]. Disponível em <<https://themanifest.com/social-media/how-different-generations-use-social-media>>. [Consultado em 12/05/2022].

Cunningham, A. (1999). Responsible Advertisers: A Contractualist Approach to Ethical Power. *Journal of Mass Media Ethics*, 14(2). [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1402_2>. [Consultado em 11/03/2022].

Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*, 21(2). [Em linha]. Disponível em <<http://www.ectap.ro/manipulative-marketing-persuasion-and-manipulationof-the-consumer-through-advertising-victor-danciu/a951/>>. [Consultado em 28/01/2022].

Davis, K. (1973). The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.5465/255331>>. [Consultado em 07/05/2022].

Day, E., Stafford, M. e Camacho, A. (1995). Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach. *Journal of Advertising*, 24(3). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673484>>. [Consultado em 04/05/2022].

Doney, P. e Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/002224299706100203>>. [Consultado em 04/05/2022].

Dove Portugal. [Em linha]. Disponível em <<https://www.dove.com/pt/home.html>>. [Consultado em 08/04/2022].

Drumwright, M. e Murphy, P. (2004). HOW ADVERTISING PRACTITIONERS VIEW ETHICS: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination. *Journal of Advertising*, 33(2). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639158>>. [Consultado em 11/03/2022].

Edelman. (2019). Edelman trust barometer special report: in brands we trust? [Em linha]. Disponível em <<https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust>>. [Consultado em 27/04/2022].

Eilert, M. e Cherup, A. (2020). The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/0743915620947408>>. [Consultado em 25/04/2022].

Ellen, P., Webb, D. e Mohr, L. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/0092070305284976>>. [Consultado em 06/05/2022].

Escalas, J., Moore, M. e Britton, J. (2004). Fishing For Feelings? Hooking Viewers Helps! *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2). [Em linha]. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740804701370>>. [Consultado em 05/05/2022].

Fletcher, G., Simpson, J. e Thomas, G. (2000). The Measurement of Perceived Relationship Quality Components: A Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26(3). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/0146167200265007>>. [Consultado em 09/05/2022].

Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication and Society*, 1(3-4). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>>. [Consultado em 19/02/2022].

Gregory, G. e Munch, J. (1997). Cultural Values in International Advertising: An Examination of Familial Norms and Roles in Mexico. *Psychology and Marketing*, 14(2). [Em linha]. Disponível em <[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199703\)14:2<99::AID-MAR1>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199703)14:2<99::AID-MAR1>3.0.CO;2-I)>. [Consultado em 24/04/2022].

Holbrook, M. (1987). Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising? *Journal of Marketing*, 51(3). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/002224298705100307>>. [Consultado em 10/03/2022].

Holiday, S. *et alii.* (2021). The cause effect: the impact of corporate social responsibility advertising on cause consumer engagement behavior after brand affiliation ceases.

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

International Journal of Advertising, 40(2). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769408>>. [Consultado em 05/09/2021].

Hootsuite e We Are Social. (2020). Digital 2020: October Global Statshot. [Em linha]. Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>>. [Consultado em 12/05/2022].

Hunt, S. e Chonko, L. (1987). Ethical Problems of Advertising Agency Executives. *Journal of Advertising*, 16(4). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673091>>. [Consultado em 11/03/2022].

Jacoby, J. e Hoyer, W. (1982). Viewer Miscomprehension of Televised Communication: Selected Findings. *Journal of Marketing*, 46(4). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/002224298204600402>>. [Consultado em 02/01/2022].

Ju, I. *et alii*. (2016). Creating Nostalgic Advertising Based on the Reminiscence Bump: Diachronic Relevance and Purchase Intent. *Applied Cognitive Psychology*, 30(3). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1002/acp.3210>>. [Consultado em 19/01/2022].

Kahle, L., Poulos, B. e Sukhdial, A. (1988). Changes in Social Values in the United States during the Past Decade. *Journal of Advertising Research*, 28(1). [Em linha]. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/232483446_>. [Consultado em 25/04/2022].

Kaldor, N. (1950). The Economic Aspects of Advertising. *The Review of Economic Studies*, 18(1). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.2307/2296103>>. [Consultado em 22/01/2022].

Kim, K., Cheong, Y. e Lim, J. (2015). Choosing the right message for the right cause in social cause advertising: type of social cause message, perceived company – cause fit and the persuasiveness of communication. *International Journal of Advertising*, 34(3). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1006081>>. [Consultado em 20/03/2022].

Kim, S., Haley, E. e Koo, G. (2009). Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types To Ad Responses Between Corporate Advertising And Product Advertising. *Journal of Advertising*, 38(3). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380305>>. [Consultado em 15/05/2022].

Kotler, P. e Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/002224297103500302>>. [Consultado em 15/03/2022].

Kover, A., Goldberg, S. e James, W. (1995). Creativity vs. effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6). [Em linha]. Disponível em <link.gale.com/apps/doc/A18063239/AONE?u=anon>. [Consultado em 05/05/2022].

Laurent, G. e Kapferer, J. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/002224378502200104>>. [Consultado em 05/05/2022].

Lee, M. e Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>>. [Consultado em 04/01/2022].

Lin, C. (2001). Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising. *Journal of Advertising*, 30(4). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673653>>. [Consultado em 22/04/2022].

Livas, C. (2020). The Powers and Perils of Societal Advertising. *Journal of Macromarketing*, 41(3). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/0276146720978261>>. [Consultado em 05/09/2021].

Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1023/A:1006433928640>>. [Consultado em 07/05/2022].

McAllister, D. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.5465/256727>>. [Consultado em 04/05/2022].

Medeiros, J. e Cruz, C. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Económica*, 14. [Em linha]. Disponível em <<https://www.researchgate.net/publication/266492361>>. [Consultado em 10/02/2022].

Mickey, T. (1997). A postmodern view of public relations: Sign and reality. *Public Relations Review*, 23(3). [Em linha]. Disponível em <[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90036-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90036-9)>. [Consultado em 14/02/2022].

Moon, Y. e Franke, G. (2000). Cultural Influences on Agency Practitioners' Ethical Perceptions: A Comparison of Korea and the U.S. *Journal of Advertising*, 29. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673603>>. [Consultado em 11/03/2022].

Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/13527260902757506>>. [Consultado em 02/01/2022].

Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2). [Em linha]. Disponível em <www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/259630>. [Consultado em 25/01/2022].

Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4). [Em linha]. Disponível em <www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/260231>. [Consultado em 25/01/2022].

Observador. (2017). Anúncio da Pepsi com Kendall Jenner gera polémica e é cancelado. [Em linha]. Disponível em <<https://observador.pt/2017/04/05/anuncio-da-pepsi-gera>>.

polemica-tudo-por-causa-da-participacao-de-kendall-jenner/>. [Consultado em 12/04/2022].

Observador. (2022). Marcas que abordam questões sociais: progressivo ou meramente performativo? [Em linha]. Disponível em <<https://observador.pt/opinioao/marcas-que-abordam-questoes-sociais-progressivo-ou-meramente-performativo/>>. [Consultado em 18/04/2022].

Paek, H., Nelson, M. e Vilela, A. (2011). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 63 (2-4). [Em linha]. Disponível em <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-010-9850-y>>. [Consultado em 24/02/2022].

Park, C. e Young, S. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/002224378602300102>>. [Consultado em 05/05/2022].

Pick, D., Sweeney, J. e Clay, J. (1991). Creative Advertising and the von Restorff Effect. *Psychological Reports*, 69(3). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.2466/pr0.1991.69.3.923>>. [Consultado em 05/05/2022].

Pollay, R. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1). [Em linha]. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01633392.1983.10505333>>. [Consultado em 17/02/2022].

Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/002224298605000202>>. [Consultado em 06/03/2022].

Pollay, R. (1987). On the Value of Reflections on the Values in “The Distorted Mirror”. *Journal of Marketing*, 51(3). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/002224298705100308>>. [Consultado em 08/03/2022].

Pollay, R. e Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107165>>. [Consultado em 24/04/2022].

Pompeu, B. (2021). Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. [Em linha]. Disponível em <<https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GT-07-POMPEU.pdf>>. [Consultado em 15/04/2022].

Rosa, R., Casagrande, Y. e Spinelli, F. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)*, 6(2). [Em linha]. Disponível em <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>>. [Consultado em 10/02/2022].

Salmones, M., Crespo, A. e Bosque, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61(4). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>>. [Consultado em 07/05/2022].

Silva, K. (2017). Publicidade Com Causa Social: Readaptações Estratégicas No Fazer Publicitário. [Em linha]. Disponível em <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0364-1.pdf>>. [Consultado em 23/03/2022].

Simões, E. e Tuna, S. (2015). Novas metodologias e abordagens em apelos publicitários: formas responsáveis de consumo na publicidade contemporânea. *Estudos em Comunicação*, (18). [Em linha]. Disponível em <<http://www.ec.ubi.pt/ec/19/pdf/n19a08.pdf>>. [Consultado em 27/04/2022].

Smith, R., Chen, J. e Yang, X. (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37(4). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370404>>. [Consultado em 05/05/2022].

Smith, R. *et alii.* (2007). Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science*, 26(6). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0272>>. [Consultado em 05/05/2022].

Soares, R. *et alii*. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2015-0256>>. [Consultado em 12/05/2022].

Soh, H., Reid, L. e King, K. (2009). Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale. *Journal of Advertising*, 38(2). [Em linha]. Disponível em <<https://www.jstor.org/stable/27749637>>. [Consultado em 14/05/2022].

Stigler, G. e Becker, G. (1977). De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review*, 67(2). [Em linha]. Disponível em <<https://www.jstor.org/stable/1807222>>. [Consultado em 05/02/2022].

Swanson, D. (1995). Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 20(1). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271990>>. [Consultado em 06/05/2022].

Taille, Y., Souza, L. e Vizioli, L. (2004). Ética e educação: uma revisão da literatura educacional de 1990 a 2003. *Educação e Pesquisa*, 30(1). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/S1517-97022004000100006>>. [Consultado em 27/02/2022].

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>>. [Consultado em 10/05/2022].

Tsang, M., Ho, S. e Liang, T. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>>. [Consultado em 03/05/2022].

Veirman, M., Cauberghe, V. e Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>>. [Consultado em 04/01/2022].

Vlachos, P. *et alii*. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2). [Em linha].

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Disponível em <<https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>>. [Consultado em 06/05/2022].

Wagner, T., Lutz, R. e Weitz, B. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>>. [Consultado em 08/05/2022].

Zajonc, R. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>>. [Consultado em 10/01/2022].

Zanot, E. (1984). Public Attitudes towards Advertising – The American Experience. *International Journal of Advertising*, 3(1). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/02650487.1984.11104995>>. [Consultado em 03/05/2022].

Anexos

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

No âmbito da Dissertação de Mestrado do curso de Ciências da Comunicação na Universidade Fernando Pessoa (UFP), pretendo proceder a uma análise sobre o modo como o consumidor interpreta anúncios de marcas com fins comerciais, que abordam a inclusão social e que contribuem para a representação da diversidade.

Garanto, desde já, o seu anonimato e todas as informações recolhidas serão tratadas apenas como forma de contributo para este estudo, sendo que a sua análise será totalmente sigilosa. Assim sendo, peço que as respostas sejam sinceras, pois só dessa forma se poderão garantir ilações fiáveis. A participação neste estudo é voluntária, por isso, se desejar poderá desistir a qualquer momento.

Agradeço o tempo despendido, reforçando a imprescindibilidade da sua participação para a concretização e sucesso do estudo.

Demorará cerca de 5 min. a preencher o inquérito.

Se necessário, poderá entrar em contacto comigo através do seguinte email:
35505@ufp.edu.pt

Seguinte

Limpar formulário

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

*Obrigatório

Idade

1. Tem entre 18 a 41 anos? *

Sim

Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

Perfil do inquirido

2. Indique o seu género:

- Sexo masculino
- Sexo feminino
- Outro

3. Qual a sua idade?

A sua resposta _____

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

Atitude em relação à publicidade - evitação

4. Com que frequência se envolve com cada um dos comportamentos para evitar anúncios?

Trocar de canais de televisão.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Mudar os canais de rádio.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Folhear as páginas de anúncios numa revista.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Saltar anúncios no jornal.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Evitar anúncios na Web, bloqueando anúncios pop-up, fazendo "scroll" e fechando janelas pop-up.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

[Anterior](#) [Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

Atitude em relação à publicidade - fiabilidade

5. A informação transmitida na publicidade nacional é...

Verdadeira.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

Confiável.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

Precisa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Factual.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Completa.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Anterior Seguinte Limpar formulário

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

Marca Dove

6. Já adquiriu algum produto da marca Dove?

Sim

Não

Anterior Seguinte Limpar formulário

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

Marca Dove

De momento, a Dove encontra-se a veicular o seguinte anúncio que visa promover as novas loções "body love":

Anúncio publicitário Dove 2022



[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

Atitude em relação ao anúncio - envolvimento

Este anúncio não manteve realmente a minha atenção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Este anúncio não me atraiu.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Este anúncio deixou-me realmente intrigado/a.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Não consegui relacionar-me com este anúncio.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Este anúncio lembrou-me de experiências ou sentimentos que tive na minha própria vida.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Senti-me como se estivesse ali mesmo no anúncio a experimentar a mesma coisa.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

[Anterior](#) [Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

Atitude em relação ao anúncio - recetividade

O anúncio fez-me ter uma mente mais aberta.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

O anúncio fez-me considerar pontos de vista diferentes dos meus.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

O anúncio fez-me ser mais flexível nas minhas opiniões.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

[Anterior](#) [Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

Atitude em relação ao anúncio - persuasividade

O anúncio mudou a minha opinião sobre a marca.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Aprendi algo novo com o anúncio.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Depois de ver o anúncio, vejo as coisas de forma diferente.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

Atitude em relação ao anúncio - reconhecimento e intenções

Tenho mais probabilidades de me lembrar da Dove depois de ver o anúncio.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Eu recomendaria a Dove aos meus amigos que estão interessados nela.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Tenho mais probabilidades de comprar Dove depois de ver o anúncio.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

Atitude em relação à causa - egoísmo

A marca está a tirar partido da causa para ajudar o seu próprio negócio.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

A marca quer obter publicidade.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

Atitude em relação à causa - stakeholders

Eles sentem que os seus clientes esperam isso.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Eles sentem que a sociedade em geral (isto é, os consumidores) esperam isso.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Eles sentem que os seus acionistas o esperam.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Eles sentem que os seus empregados o esperam.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

[Anterior](#) [Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

Atitude em relação à causa - estratégia

Eles conseguirão mais clientes ao fazer esta oferta.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Eles manterão mais dos seus clientes ao fazer esta oferta.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Eles esperam aumentar os lucros ao fazer esta oferta.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

Atitude em relação à causa - valores

Eles sentem-se moralmente obrigados a ajudar.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Eles têm um interesse a longo prazo na comunidade.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Os seus proprietários ou empregados acreditam nesta causa.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Os mecanismos publicitários em função da inclusão social e da representação da diversidade – os seus verdadeiros objetivos e impactos perante o consumidor

Eles querem tornar mais fácil para os consumidores que se preocupam com a causa apoiá-la.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Eles estão a tentar dar algo de volta à comunidade.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

Anterior Seguinte

Limpar formulário

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

Atitude em relação à marca - responsabilidade social corporativa

7. Na sua opinião...

A Dove é uma empresa socialmente responsável.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

A Dove está preocupada em melhorar o bem-estar da sociedade.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

A Dove segue elevados padrões éticos.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente Concordo fortemente

[Anterior](#) [Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

Atitude em relação à marca - hipocrisia

8. Na sua opinião...

A Dove age de forma hipócrita.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente

Concordo fortemente

A Dove finge ser algo que não é.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Inclusão social e representação da diversidade - objetivos e impactos perante o consumidor

Atitude em relação à marca - confiança

Quanto pode contar com a Dove?

	1	2	3	4	5	6	7	
De maneira nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Quanto confia na Dove?

	1	2	3	4	5	6	7	
De maneira nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

[Anterior](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)