

2023

Alexandra Pinho Silva

**Publicidade com um propósito social: Contributos
para compreender o impacto do social advertising
no comportamento do consumidor**

2023

Alexandra Pinho Silva

Publicidade com um propósito social: Contributos para compreender o impacto do social advertising no comportamento do consumidor

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade, realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Patrícia Soares da Silveira, Professora Associada da Universidade Europeia e da Doutora Joana Lourenço Ramalho, Professora Auxiliar da Universidade Europeia.

agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia e à professora Patrícia Silveira pela orientação inicial da dissertação.

À professora Joana Ramalho, agradeço em especial pela disponibilidade, ajuda e motivação ao longo de toda a construção deste projeto.

Quero também agradecer ao Francisco e às minhas amigas por se manterem presentes e me apoiarem nesta fase.

À minha amiga Mariana que me acompanhou nos últimos anos e por me fazer acreditar que sou capaz.

Aos meus pais e à minha irmã que sempre me apoiaram ao longo do meu percurso académico. Sem vocês nada disto era possível.

palavras-chave

Marketing social, social advertising, brand authenticity.

resumo

O presente trabalho tem como objetivo contribuir para investigar o impacto que o social advertising pode apresentar no comportamento do consumidor. Pretende-se contribuir para sustentar hipóteses sobre a forma como o social advertising é percebido pelos consumidores e o impacto que pode ter no seu processo de tomada de decisão de compra. Do ponto de vista teórico, procurou-se contextualizar e definir os principais conceitos do estudo: comportamento do consumidor, social advertising e brand authenticity. A metodologia adotada, focalizada na população de consumidores entre os 18 e os 65 anos em Portugal, foi de natureza mista. Por um lado, foi aplicado um método de natureza qualitativa – grupo focal – tendo em vista a análise da perceção do social advertising por parte dos consumidores. Por outro, foi levado a cabo um método de natureza quantitativa – inquérito por questionário – tendo em vista a análise do impacto do social advertising no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. A investigação permitiu identificar insights estratégicos e relevantes para o aperfeiçoamento das campanhas de social advertising de marcas assim como contribuir para a compreensão do nível de consciencialização que este tipo de campanhas apresenta no consumidor.

Keywords

Social marketing, social advertising, brand authenticity.

abstract

The following paper aims to contribute to investigating the impact that social advertising can have on consumer behavior. It seeks to support hypotheses regarding how consumers perceive social advertising as well as the impact it can have on their purchase decision-making process. From a theoretical point of view, this paper contextualized and defined key concepts: consumer behavior, social advertising, and brand authenticity. The mix nature of the methodology adopted for this research focused on the population of consumers aged between 18 to 65 years old in Portugal. From one perspective, a qualitative method was applied – focus group – to analyze consumers view on social advertising. Conversely, a quantitative method was conducted – questionnaire survey – in order to analyze the impact of social advertising on consumers purchase decision making process. Throughout this paper, it was possible to identify strategic insights that are relevant for improving brand’s social advertising campaigns and contributed to understanding the level of awareness that such campaigns have among consumers.

Índice

1. Enquadramento teórico.....	3
1.1. Comportamento do consumidor e a sua intenção de compra	3
1.1.1. Variáveis explicativas do comportamento do consumidor	5
1.1.2. O processo de tomada de decisão de compra.....	7
1.2. Marketing social.....	10
1.2.1. Social advertising.....	12
1.3. Brand authenticity	15
2. Metodologia	18
2.1. Enquadramento do objeto de estudo	18
2.2. Enquadramento do método	20
2.2.1. Grupo focal	21
2.2.2. Inquérito por questionário.....	23
3. Interpretação dos resultados.....	25
3.1. Análise do grupo focal	25
3.1.1. Caracterização da amostra	25
3.1.2. Análise dos resultados.....	26
3.1.2.1. Categoria A – Perceção dos consumidores sobre o conceito “social advertising”... 26	
3.1.2.2. Categoria B – Perceção dos consumidores sobre os movimentos sociais nas campanhas de social advertising.....	27
3.1.2.3. Categoria C – Perceção dos consumidores perante campanhas de social advertising	28
3.1.2.4. Categoria D – Perceção dos consumidores das marcas que recorrem ao social advertising tendo em conta as dimensões de brand authenticity	29
3.1.2.5. Categoria E – Valores, autenticidade e consciencialização das marcas	30
3.2. Análise do inquérito por questionário.....	30
3.2.1. Caracterização da amostra	30
3.2.2. Análise dos resultados.....	34
3.2.2.1. Categoria A – Impacto do social advertising no reconhecimento da necessidade dos consumidores	34
3.2.2.2. Categoria B – Impacto do social advertising na procura de informação dos consumidores	35

3.2.2.3. Categoria C – Impacto do social advertising na avaliação das alternativas dos consumidores	37
3.2.2.4. Categoria D – Impacto do social advertising na decisão de compra dos consumidores 38	
3.2.2.5. Categoria E – Impacto do social advertising no comportamento pós-compra dos consumidores	40
4. Discussão dos resultados	42
5. Considerações finais.....	47
5.1. Contributos teóricos e para a gestão	48
5.2. Limitações da pesquisa e estudos futuros	49
Referências bibliográficas.....	51

Índice de tabelas

Tabela 1: Resumo das características sociodemográficas dos participantes	25
Tabela 3: Caracterização da amostra: Pré-requisito - Residência.....	31
Tabela 2: Caracterização da amostra: Pré-requisito - Idade	31
Tabela 4: Caracterização da amostra: Idade	32
Tabela 5: Caracterização da amostra: Sexo	32
Tabela 6: Tabulação cruzada: social advertising	33

Índice de figuras

Figura 1: Campanha Nike	22
Figura 2: Campanha Dove	22

Introdução

Atualmente os consumidores apresentam, cada vez mais, crescentes expectativas que as marcas impactem de forma positiva a sociedade (Hayes et al., 2022, p.2010). Uma forma de as empresas aumentarem a consciência social sobre os problemas da sociedade e possíveis maneiras de os colmatar é através do social advertising (Rebollo, 2021, p.22).

O social advertising teve início no século XX nos Estados Unidos da América, ficando mais conhecido na Primeira Guerra Mundial através do cartaz “I Want You”¹ divulgado pelo exército dos Estados Unidos da América com o objetivo de recrutar soldados. Enquanto que o objetivo da publicidade é comunicar produtos e serviços para a sociedade, o social advertising tem como objetivo comunicar atitudes face a circunstâncias da vida (Sotnikova, 2018).

Ainda que, como referido, cada vez mais os consumidores procurem por marcas que estejam envolvidas em questões sociais, nem sempre estas práticas são percebidas pelos mesmos como autênticas, ou seja, as mensagens que as marcas comunicam não parecem combinar necessariamente com as próprias práticas corporativas (Vredenburg, 2020, p.444).

A presente dissertação tem como objetivo compreender o impacto que o social advertising apresenta no comportamento do consumidor. Desta forma, investigou-se a perceção que o consumidor apresenta perante campanhas de social advertising e o impacto que estas têm no processo de tomada de decisão de compra do mesmo. Em suma, pretende-se responder à seguinte questão de pesquisa: De que forma o social advertising é percebido pelos consumidores e qual o impacto que apresenta no seu processo de tomada de decisão de compra?

O primeiro capítulo da dissertação refere-se ao enquadramento teórico que desempenha um papel fundamental ao contextualizar os termos e os conceitos utilizados no estudo. No caso, realizou-se uma revisão da literatura abordando os seguintes temas: comportamento do consumidor, marketing social e brand authenticity.

No segundo capítulo aborda-se o processo de seleção dos métodos considerados pertinentes e necessários para dar resposta à pergunta de partida que guia a investigação. Foram aplicados dois métodos com objetivos diferentes: a realização de um grupo focal como forma de perceber a perceção que os consumidores apresentam perante campanhas de social advertising, e a realização

¹ Cartaz com uma personificação nacional dos Estados Unidos (Uncle Sam) publicado em 1917 depois da entrada dos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial (Alves, 2014 p.1).

de um inquérito por questionário como forma de compreender o impacto que o social advertising pode apresentar no processo de tomada de decisão de compra nos consumidores.

No terceiro capítulo é apresentada uma análise dos resultados tendo em conta a aplicação dos métodos selecionados de forma a, posteriormente, serem interpretados.

No quarto capítulo os resultados foram interpretados e comparados com o enquadramento teórico de forma a validar os objetivos do estudo e dar resposta à questão de pesquisa proposta.

Por último, no quinto capítulo são apresentadas as considerações finais do estudo, juntamente com os contributos teóricos e para a gestão assim como as limitações da pesquisa e estudos futuros.

1. Enquadramento teórico

Neste capítulo será abordado um enquadramento teórico dos conceitos principais que guiam este estudo. O objetivo é contextualizar os conceitos de forma a definir, posteriormente, uma metodologia mais fundamentada assim como retirar insights cruciais para estabelecer futuras conclusões. É de salientar que a opção de centrar o enquadramento teórico na definição/delimitação dos conceitos, e os recursos – nomeadamente de tempo – disponíveis, implicaram que não se levasse a cabo uma revisão da literatura mais aprofundada no que diz respeito às teorias e modelos de análise da área disciplinar. No entanto, consideramos que aborda todos os temas pertinentes para o desenvolvimento da investigação.

1.1. Comportamento do consumidor e a sua intenção de compra

Nos últimos anos, as investigações sobre o comportamento do consumidor têm evoluído, tornando o estudo desta variável cada vez mais relevante na sociedade (Stankevich, 2017, p.7). O comportamento do consumidor é um complexo objeto de estudo que abrange vários temas. É possível estudar o comportamento do consumidor relativamente a compras mais simples, como por exemplo a de uma caixa de cereais, até a compras mais complexas, como por exemplo a de um computador (Solomon, 2018, p.44).

Solomon (2018, p.29) afirma que, numa fase inicial do estudo do comportamento do consumidor, os investigadores se referiam a este tema como comportamento do comprador, algo que coloca a tónica na relação entre o consumidor e o produtor no momento da compra. Mais recentemente, o comportamento do consumidor tem vindo a ser entendido como um processo contínuo, ou seja, vai para além do que acontece no momento em que o consumidor adquire um certo tipo de produto ou serviço em troca de dinheiro.

Segundo Camargo (2009, p.21), o comportamento do consumidor estuda as motivações e atitudes que compõem o consumidor, com o objetivo de perceber o que leva realmente os consumidores a comprar algo. Mais recentemente, Solomon (2018, p.28) apresenta uma definição mais ampla, que vai para além do estudo das motivações e atitudes. Assim, define o conceito de comportamento do consumidor como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações

selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Kotler e Keller (2016, p.164) acabam por corroborar a definição de comportamento de consumidor do autor Solomon em 2018. Por último, segundo a Associação Americana de Marketing (2023), a definição atual de comportamento do consumidor é a seguinte: “estudo de como os clientes, tanto indivíduos como organizações, satisfazem as suas necessidades e desejos, ao escolher, comprar, usar e descartar bens, ideias e serviços.”.

Neste sentido, revela-se fundamental que os marketeers consigam explicar e prever o comportamento dos consumidores, mais especificamente, do seu público-alvo. Este conhecimento é apoiado em teorias e modelos do comportamento do consumidor já desenvolvidas (Baynast et al., 2021, p.137).

Numa outra perspetiva, denota-se que a pandemia do Covid-19² levou a mudanças significativas no mercado no mundo inteiro. Uma das principais consequências da pandemia prende-se com a mudança do comportamento do consumidor e os seus hábitos de compra (Pomffyová e Veselovská, 2023, p.20). Silva et al. (2020) afirmam que com o aparecimento da pandemia, os consumidores passaram a viver uma realidade completamente diferente daquela a que estavam habituados, tornando-se pessoas mais ansiosas, coletivas e frugais. Os autores acreditam que, depois da pandemia, os consumidores mantêm as características mencionadas, tendo-se tornado, no entanto, mais exigentes e criteriosos em relação às suas compras tanto no online como offline. Tendo isto em conta, as empresas devem inovar e criar estratégias com foco no consumidor.

Ainda na tentativa de compreender o consumidor, deve-se considerar, segundo Colombo et al. (2008, p.148), que vivemos numa fase de consumo emocional, onde o consumidor baseia-se na emoção que uma compra proporciona. No entanto, os autores acreditam que, devido à crescente preocupação com o meio ambiente e a qualidade de vida das futuras gerações, a próxima fase de consumo será focada nos valores da sociedade.

Por outro lado, no que diz respeito à intenção de compra, esta é definida como “o desejo de um cliente em comprar um determinado produto de uma determinada marca.” (Shahid et al., 2017, p.36). O consumidor forma a sua intenção de compra tendo em conta fatores como, por

² Segundo o Serviço Nacional de Saúde (2023) a Covid-19 é uma doença provocada pelo vírus SARS-COV-2 que tem vindo a afetar a saúde mental, o estilo de vida e os hábitos dos consumidores, tendo tido também impacto na estabilidade financeira de Portugal. Durante os anos de 2020 e 2021, foram impostas várias medidas de contenção da propagação do vírus, incluindo períodos de confinamento.

exemplo, os benefícios associados aos produtos ou o preço do mesmo. No entanto, a intenção de compra dos consumidores não resulta sempre numa escolha efetiva de um produto, devido a possíveis acontecimentos inesperados como o estado da economia ou até mesmo a opinião negativa de um amigo sobre um produto (Kotler e Armstrong, 2010, p.154).

Tal como o comportamento do consumidor, a intenção de compra também terá sido modificada pela pandemia. Através do estudo realizado por Dias e Filho (2022, p.17), sobre as transformações no comportamento do consumidor devido à pandemia, os autores afirmam que o consumidor aumentou o hábito de realizar compras, mudando também a forma como as realiza.

Por último, de forma a distinguir os diferentes tipos de decisão de compra que os consumidores podem efetuar, o autor Solomon (2018, p.336), apresenta três conceitos:

- Decisão de compra cognitiva: quando o consumidor percorre uma série de fases até chegar a uma compra efetiva de um produto ou serviço; processo que se denomina processo de tomada de decisão de compra;
- Decisão de compra habitual: quando as compras são realizadas por hábito, ou seja, sem qualquer tipo de esforço consciente;
- Decisão de compra coletiva: quando uma ou mais pessoas participam, ou influenciam de certa forma, o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

1.1.1. Variáveis explicativas do comportamento do consumidor

Como referido anteriormente, o comportamento do consumidor é uma área de estudo que tem como objetivo compreender a forma de pensar, sentir e agir dos consumidores em relação à compra de produtos e serviços. É importante destacar que o comportamento do consumidor é influenciado por vários fatores que podem variar de acordo com o contexto e as características individuais do consumidor. Ao ter conhecimento sobre estes fatores, é possível compreender o porquê de como os consumidores tomam as suas decisões de compra.

Segundo Baynast et al. (2021, p.138) o comportamento do consumidor é influenciado pelas variáveis explicativas individuais, pelas características permanentes dos indivíduos e pelas variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas. As variáveis individuais são explicadas

através das necessidades, motivações e atitudes dos consumidores. Já as características dos indivíduos dizem respeito à personalidade, imagem de si próprio e o estilo de vida. Por último, as variáveis sociológicas e psicossociológicas são explicadas através de grupos, classes sociais, variáveis culturais e família. Com outro tipo de formulação, Kotler e Armstrong (2010, p.135) afirmam que os fatores a influenciar o comportamento do consumidor são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que, destes, os fatores culturais são os que impactam mais os consumidores.

Para Kotler e Keller (2016, p.165) o fator cultural inclui aspetos, como a cultura, a subcultura e a classe social, que influenciam fortemente o comportamento de compra. Consoante a cultura onde o consumidor se encontra inserido, ele apresenta visões e percepções diferentes sobre certos produtos e serviços apresentados no mercado. Desta forma, os profissionais de marketing devem sempre ter em conta o contexto e os valores culturais onde o seu produto está inserido, de maneira a criar as estratégias mais apropriadas ao contexto em questão.

A subcultura é uma componente da cultura, apresentando informações mais específicas da mesma. Nacionalidade, religião, grupo racial e região geográfica são partes da subcultura que quando em crescimento, acabam por promover a criação de estratégias, por parte das empresas, com o objetivo de atender às suas necessidades específicas.

Por último, a classe social é também um fator que influencia o comportamento do consumidor. A classe social a que um consumidor pertence resulta da divisão hierárquica ordenada e relativamente homogênea de uma sociedade. Em cada divisão, as preferências por produtos, meios de comunicação e linguagem são semelhantes. A representação mais comum de classes sociais é dividida em sete níveis: baixa, baixa-alta, média-baixa, média, média-alta, alta e alta-alta.

Ainda para Kotler e Keller (2016, p.166), para além dos fatores culturais, os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e status também influenciam o comportamento dos consumidores. Os grupos de referência são indivíduos que apresentam um certo tipo de influência, direta ou indireta, perante o comportamento de outros indivíduos.

A família é constituída pelos grupos de referência primários que são os que mais influenciam o consumidor. Podemos distinguir dois tipos de famílias: a família de orientação que é constituída pelos pais e irmãos, e a família de procriação que é composta pelo cônjuge e os filhos. Da família de orientação, mesmo que o consumidor não tenha na vida adulta muito contacto, é possível adquirir uma orientação religiosa, política e económica. Tendo em conta a família de

procriação, esta apresenta uma influência no que toca às compras diárias. Embora o envolvimento do homem nas compras diárias tenha vindo a aumentar, a mulher tende a ser o principal agente nas compras da família, principalmente em alimentação e vestuário.

O status e o papel social de um consumidor representam a sua posição num determinado grupo. Um papel social corresponde às atividades que uma pessoa desempenha na sociedade, o qual implica um status. Desta forma as pessoas compram produtos consoante o seu papel e status real ou pretendido.

Por último, os fatores pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias económicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores são características que também influenciam o comportamento do consumidor. A idade e estágio no ciclo de vida determinam os gostos dos consumidores na hora de adquirir certo tipo de produto ou serviço. Os padrões de consumo variam tendo em conta o ciclo de vida da família, a idade e o sexo dos membros. A ocupação e circunstâncias económicas também influenciam o comportamento dos consumidores. A ocupação dos indivíduos acaba por mostrar os seus interesses e as circunstâncias económicas levam a que os indivíduos acabem por fazer certo tipo de escolhas por produtos ou marcas. A renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e a atitude face aos gastos e poupanças são fatores que determinam as circunstâncias económicas dos consumidores. A personalidade e autoimagem levam a reações que nos conduzem a um certo tipo de comportamento. Os consumidores tendem a escolher marcas com uma personalidade que consideram que combina com a sua, sendo esta uma variável crucial na escolha de marcas. Por último, o estilo de vida é representado através das atividades, interesses, opiniões, valores e crenças dos consumidores (Kotler e Keller, 2016, p.167).

1.1.2. O processo de tomada de decisão de compra

Assim como o comportamento do consumidor, nos últimos anos, as investigações sobre o processo de tomada de decisão de compra têm evoluído, tornando o estudo desta variável relevante na sociedade (Stankevich, 2017, p.7). Para Hoh et al. (2022, p.174), o processo de tomada de decisão de compra representa um conjunto de etapas que um indivíduo percorre desde o reconhecimento da necessidade até à compra do produto. É fundamental que os marketeers

compreendam todo o processo de tomada de decisão de compra, ou seja, o que leva à decisão de compra e não apenas a decisão de compra em si (Kotler e Armstrong, 2010, p.152).

O processo de tomada de decisão de compra é dividido em quatro tipos (Baynast et al., 2021, p.157):

- Processos rotineiros: quando não existe esforço nem reflexão por parte do consumidor;
- Decisão limitada: quando o consumidor procura alguma informação antes da compra e está perante alternativas;
- Compra impulsiva: quando o consumidor sente pressão em comprar algo com que não estava previamente a contar;
- Decisão externa: quando o consumidor percorre todas as fases do processo de tomada de decisão de compra.

De facto, tomamos decisões o tempo todo. No entanto algumas são automáticas, como por exemplo parar num sinal de STOP; outras são semiautomáticas, como por exemplo, escolher o pequeno-almoço; ou então decisões altamente deliberadas, como por exemplo, escolher um destino para passar o fim-de-semana. Embora os tipos de decisões mencionados apresentem aspetos diferentes, o processo de tomada de decisão é semelhante (Livarien, 2017, p.14). É fundamental que os profissionais de marketing, quando trabalham com marcas novas, consigam estabelecer maneiras novas de interromper o processo de decisão de uma escolha automática e levá-los a considerar opções diferentes presentes no mercado. Uma forma de encorajar os consumidores a considerar diferentes alternativas é usar níveis de publicidade altos (Stankevich, 2017, p.11).

Qazzafi (2019, p.133), ao estudar o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, conclui que os consumidores utilizam todas as fases do processo quando adquirem produtos com alto nível de envolvimento, ou seja, produtos que adquirem com baixa frequência. No entanto, em relação a produtos com baixo nível de envolvimento, ou seja, produtos que são adquiridos com frequência, os consumidores acabam por ignorar uma ou mais fases do processo de tomada de decisão de compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2010, p.152) o processo de tomada de decisão de compra é dividido em cinco fases: (1) reconhecimento da necessidade, (2) procura de informações, (3) avaliação das alternativas, (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra. É importante entender todas as fases do processo para assim conseguir comunicar com o consumidor de forma eficaz e perceber o que o motiva a realizar determinada compra (Stankevich, 2017, p.10).

O processo de tomada de decisão de compra começa na fase do reconhecimento da necessidade. Nesta fase, o consumidor percebe um problema ou necessidade, que pode ser reconhecido através de estímulos internos ou estímulos externos. Os primeiros representam as necessidades básicas do ser humano, como por exemplo a necessidade de comer ou de beber; já os segundos representam as necessidades mais supérfluas como por exemplo a compra de um carro (Kotler e Armstrong, 2010, p.152). A segunda fase do processo diz respeito à procura de informações e acontece quando o consumidor procura informações relativas a um produto ou serviço (Khan, 2007, p.131). A avaliação das alternativas representa a terceira etapa do processo. Nesta fase, o consumidor avalia as alternativas presentes no mercado, consoante a informação que reteve na fase anterior do processo de tomada de decisão de compra (Kotler e Armstrong, 2010, p.153). A compra que o consumidor realiza depois de avaliar as suas possíveis alternativas no mercado representa a quarta fase do processo de tomada de decisão de compra que se intitula de decisão de compra (Khan, 2007, p.132). Por último, o comportamento pós-compra é a última fase do processo e representa a ação que o mesmo tem perante a sua compra efetuada. Nesta fase é possível que o consumidor mostre agrado ou desagrado para com um produto ou serviço comprado (Kotler e Armstrong, 2010, p.154).

Mais recentemente, Bayanast (2021, p.157) com base em modelos mais complexos, desenvolve um processo de tomada de decisão de compra dividido em oito etapas: (1) revelação da necessidade, (2) definição do problema, (3) procura de informação, (4) avaliação das soluções possíveis, (5) decisão, (6) compra, (7) avaliação e (8) reações.

A publicidade altera a maneira de pensar dos consumidores em relação a um produto em comparação com outras alternativas presentes no mercado. Tendo isto em conta, a publicidade é um fator que pode alterar o processo de tomada de decisão de compra (Ali, 2021, p.437). Com base num estudo sobre o papel da publicidade na tomada de decisão do consumidor, Kumar e Raju (2013, p.45) concluem que a publicidade que tem a capacidade de modificar a opinião dos consumidores em relação a um produto será a mais visualizada e apreciada pelos mesmos.

Por último, no que implica o futuro da tomada de decisão de compra do consumidor, é concluído pelo estudo realizado por Livarien (2017, p.14) que os consumidores vão prestar menos atenção (acabando por realizar uma tomada de decisão habitual), a tomada de decisão será cada vez mais complicada, irão estar cada vez mais sob pressão (acabando por optar pelo suficiente), a

imagem da marca vai adquirir mais importância na decisão de compra e, por último, os consumidores vão procurar mais comodidade.

1.2. Marketing social

O marketing social nasceu quando um psicólogo Americano, G. D. Wiebe, em setembro de 1951, levantou uma questão para o mundo: Por que não vender pensamento racional como se vende produtos? (Santos et al., 2011, p.18). Por marketing social deve-se entender, segundo Lee e Kotler (2011, p.7), “uma disciplina distinta, que tem sido rotulada desde o início de 1970 e se refere principalmente a esforços focados em influenciar comportamentos que irão melhorar a saúde, prevenir lesões, proteger o meio ambiente, contribuir para as comunidades e, mais recentemente, melhorar o bem-estar financeiro”.

Apesar do marketing social ter como foco promover o bem-estar da sociedade, este deve ser implementado de uma forma cuidada para garantir que as campanhas estimulam a ação social e o pensamento crítico (Bakan, 2016, p. 1183). O sucesso de uma campanha de marketing social está intrinsecamente ligado ao envolvimento dos indivíduos em todas as fases do seu desenvolvimento e realização. Com este tipo de inclusão, a probabilidade de haver um processo de mudança com a campanha é maior (Santos et al., 2011, p.22).

Lee e Kotler (2011, p.39) apresentam dez passos para o desenvolvimento de um plano de marketing social:

- Descrever o contexto, propósito e o foco;
- Desenvolver uma análise de situação;
- Selecionar o público-alvo;
- Definir objetivos;
- Identificar os benefícios, concorrência e barreiras do público-alvo;
- Desenvolver um posicionamento;
- Desenvolver um marketing mix estratégico;
- Determinar um plano de avaliação;
- Estabelecer um orçamento;
- Estabelecer um plano de implementação.

É, de facto, um desafio para os marketeers saber de que forma intervir com o marketing social pois estamos perante o combate a determinado problema da sociedade com o objetivo de obter uma mudança social (Bakan, 2016, p.1187). Uma mudança social é definida como “um esforço organizado feito por um grupo (os agentes da mudança) visando convencer segmentos-alvo a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos” (Silva e Mazzon, 2018, p.814).

Num estudo sobre a interface entre a responsabilidade social e o marketing social, Levek et al. (2002, p.23) afirmam que os consumidores apoiam marcas ou empresas que estejam envolvidas numa questão social, estando dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto ou serviço. Desta forma, os produtos ou serviços que estejam ligados a uma razão social destacam-se dos possíveis concorrentes. Mais recentemente, Cueva et al. (2021) desenvolveram um estudo sobre o impacto do marketing social no comportamento do consumidor onde foi demonstrado que existe uma baixa correlação entre ambas as variáveis, ou seja, o marketing social não é o principal motivador na decisão de compra do consumidor. Apesar da baixa correlação, o marketing social não deixa de ser relevante para as empresas, pois pode indicar que os consumidores apresentem uma perceção positiva das empresas que adotam este tipo de estratégia.

Num outro contexto, revela-se crucial compreender que existe uma grande diferença entre o marketing social e o marketing comercial apesar de serem conceitos complementares. O marketing social tem como objetivo influenciar os comportamentos dos consumidores para o bem-estar da comunidade, enquanto que o marketing comercial tem como objetivo vender produtos e serviços que contribuem para o bem-estar financeiro de uma empresa (Lee e Kotler, 2011, p.14).

De forma a distinguir o uso de marketing social do uso de marketing comercial em campanhas publicitárias, Andreasen (2002, p.7) propõe seis características que identificam o primeiro:

- A mudança de comportamento é tomada como referência na criação de campanhas;
- As campanhas publicitárias recorrem consistentemente a pesquisa do seu público-alvo;
- De forma a garantir uma máxima eficácia e eficiência das campanhas publicitárias os públicos-alvo são segmentados;
- Estabelecer interações atrativas e motivadoras é o ponto central da estratégia de uma campanha;

- A estratégia de uma campanha abrange todos os quatro elementos do marketing mix tradicional (produto, preço, distribuição e publicidade), ou seja, não se limita apenas à publicidade;
- O comportamento desejado é tomado em conta.

Entender as diferenças é crucial. No entanto, é o facto de se aproximar das práticas do marketing comercial que permite ao marketing social explorar todo o seu potencial (Santos et al. 2011, p.18). Tendo isto em conta, naturalmente, segundo Lee e Kotler (2011, p.15), ambas as áreas apresentam semelhanças nomeadamente a orientação para os consumidores, a consideração de todos os elementos do marketing, a importância da pesquisa de mercado, a segmentação dos consumidores, e o facto de que os resultados servem para melhorar as estratégias.

1.2.1. Social advertising

O conceito de social advertising é o foco da presente investigação e, por isso, revela-se crucial a compreensão do mesmo. Esta ferramenta pode ser utilizada dentro da estratégia do marketing social, dado que apresenta uma abordagem menos abrangente no que diz respeito às mudanças sociais positivas na sociedade. Embora os conceitos mencionados apresentem diferentes tipo de abordagens, Popkova et al. (2018) afirmam que o marketing social e o social advertising trabalham juntos na melhoria de valores e comportamentos na sociedade.

Para compreender o conceito de social advertising, torna-se necessário perceber o conceito de publicidade. Neste sentido, de acordo com a Associação Americana de Marketing (2023) a mais recente definição de publicidade é a seguinte: “colocação de anúncios e mensagens no tempo ou no espaço por empresas, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que procuram informar e ou persuadir membros de um determinado mercado-alvo ou público-alvo em relação aos seus produtos, serviços, organizações ou ideias”.

Atualmente a publicidade apresenta dez objetivos (Melo e Brito, 2014, p.36)

- Por em prática a função de vender;
- Tornar os produtos conhecidos para os consumidores;
- Persuadir os consumidores a efetuarem a compra de produtos;
- Criar a preferência por uma marca em detrimento de outra;

- Lembrar os consumidores que devem continuar a comprar o produto de uma marca;
- Comunicar alterações na estratégia de marketing usada por uma marca;
- Fornecer informações que ajudam a tornar as compras mais eficientes e económicas;
- Reduzir a eficácia da publicidade concorrente;
- Aumentar a motivação e satisfação dos vendedores, representantes e revendedores;
- Prolongar o ciclo de vida de um produto ao lembrar os consumidores de novos usos.

Já no que diz respeito ao social advertising, esta é uma estratégia usada tanto por organizações privadas como públicas que procuram aumentar a consciencialização sobre as vulnerabilidades presentes na sociedade, assim como possíveis formas de as combater (Rebollo, 2021, p.21). Cada vez mais o social advertising se tem tornado crucial na comunicação das empresas, pela necessidade de aprimorar a qualidade de vida dos indivíduos presentes na sociedade (Rebelo e Toro, 2020, p.220). Os objetivos do social advertising incluem precisamente melhorar a qualidade de vida dos consumidores, assim como incentivar a responsabilidade social e o desenvolvimento de valores na sociedade (Popkova et al., 2018). Envolve naturalmente assuntos sociais e sensibiliza os consumidores para certas questões de forma a criarem impacto na mente do consumidor, enquanto que o comercial advertising envolve a venda de produtos e serviços com um fim lucrativo para a empresa. Estes tipos de anúncios apresentam objetivos completamente diferentes para uma marca (Mateusz, 2018, p.1946).

Martín e Martín (2018, p.141) afirmam que através das suas mensagens publicitárias, o social advertising torna-se uma ferramenta valiosa para promover a transformação da sociedade. Para além da transformação da sociedade, segundo Suprun e Suprun (2018, p.64), existem outros benefícios presentes no social advertising, nomeadamente:

- Enfoque no problema: destaca os problemas sociais e humanos mais relevantes na sociedade;
- Consolidação social: motiva a sociedade de forma a encontrar solução para os problemas sociais;
- Capacidade educativa: oferece ensinamentos que reforçam valores importantes para a sociedade;
- Função informativa: divulga informações sobre novas formas de vida para a sociedade;
- Capacidade preditiva: prevê o possível impacto da campanha de publicidade;

- Função regulatória: direciona as normas sociais no âmbito dos sistemas legislativos e jurídicos;
- Contributo estético: capaz de desenvolver o sentido de beleza.

Um anúncio é considerado eficaz quando é guardado na mente do consumidor. Caso contrário, o anúncio não é considerado eficaz. Uma forma de os anúncios publicitários chamarem à atenção é comunicar mensagens que apelem à emoção (Mateusz, 2018, p.1946). Em contrapartida, Raisiené et al. (2021, p.247) analisaram o impacto de diferentes tipos de apelos usados no social advertising no consumidor e afirmam que o apelo racional apresenta maior influência/eficácia em comparação com o apelo emocional. No entanto, as mulheres parecem ser mais influenciadas do que os homens por apelos emocionais. Através de uma pesquisa sobre o social advertising o autor conclui que o social advertising assume, por vezes, um papel oportunista. Esta prática acontece quando as empresas utilizam este tipo de ferramenta apenas para obter uma reputação positiva (Saldanha, 2021, p.310). Quando as empresas alinham as suas mensagens transmitidas com os seus valores estamos perante um ativismo de marca autêntico, no entanto, as empresas que separam as suas mensagens dos seus valores promovem um ativismo de marca não autêntico (woke washing) (Vredenburg et al., 2020, p.444).

Saldanha (2021, p.306), após seis anos de investigação teórica e projetos empíricos sobre o social advertising, sistematizou cinco tipos de social advertising: (1) social advertising comunitário, (2) social advertising afirmativo, (3) social advertising de causa, (4) social advertising de interesse público e (5) social advertising transversal.

O social advertising comunitário tem como objetivo promover talentos e melhorar a qualidade de vida de uma comunidade. O social advertising afirmativo, tem como objetivo divulgar atividades de uma comunidade com a intenção de estimular o seu crescimento económico. O social advertising de causa, tem como objetivo contribuir para os movimentos sociais ligado a causas humanitárias e ambientais. O social advertising de interesse público, tem como objetivo promover soluções para problemas legais que afetam a vida de uma comunidade. Por último, o social advertising transversal tem como objetivo promover uma mudança social através da divulgação de um produto ou serviço (Saldanha, 2021, p.307).

O social advertising apresenta, segundo Sotnikova (2018), cinco estratégias comunicativas. (1) A estratégia de intimidação é a que recorre ao medo para persuadir as pessoas a mudarem de certa forma o seu comportamento. (2) A estratégia de incentivo é aquela em que se mostra ao

consumidor recomendações benéficas, normalmente, em frases imperativas. (3) A estratégia de diálogo torna a mensagem publicitária mais pessoal ao criar declarações e perguntas. (4) A estratégia do desprezo que é uma tentativa de fazer sentir mal o consumidor, ao apresentar aspetos negativos recorrendo ao humor. (5) A última estratégia é a de demonstração do óbvio, que pretende transmitir ideias já conhecidas, no entanto esquecidas entre questões importantes (Sotnikova, 2018).

Hong (2023, p.7) analisou estratégias de várias campanhas de sensibilização para a vacinação contra a Covid-19 na Coreia e o impacto que esta teve no consumidor. Os resultados indicam que este tipo de campanha apresenta um impacto positivo na confiança geral da vacina Covid-19 ao informar a população sobre a importância da vacinação, transmitindo os seus benefícios e riscos e esclarecendo alguns tipos de rumores existentes. Adicionalmente, o estudo identificou cinco características principais na comunicação deste tipo de campanhas: proatividade na comunicação, combater a desinformação, manter a credibilidade, manter a coerência e, por último, dar ênfase aos comportamentos cooperativos/cívicos.

1.3. Brand authenticity

Para o desenvolvimento desta investigação, o conceito de brand authenticity deverá contribuir para compreender a perceção que os consumidores apresentam sobre quão sincera e autêntica é uma marca em relação à sua proposta de valor.

Através de um estudo sobre brand authenticity realizado por Morhart et al. (2015, p.200), é possível perceber que este conceito apresenta um crescente interesse na área do comportamento do consumidor. Nos últimos 25 anos é evidente um aumento significativo no interesse académico e no número de publicações de pesquisa sobre brand authenticity (Sodergren, 2021).

Segundo Bruhn et al. (2012, p.566), devido ao aumento da instabilidade política, crises sociais e financeiras, a sociedade tem-se caracterizado cada vez mais por um sentimento de incerteza. Tendo em conta este sentimento por parte dos consumidores, a autenticidade torna-se um desejo fundamental para os mesmos bem como um aspeto a ser tomado em conta por parte das marcas. Os consumidores procuram atenuar a incerteza ao procurar autenticidade nas marcas que consomem (Bruhn et al., 2012, p.566). Desta forma, a autenticidade que uma marca projeta no

consumidor acaba por ter um impacto positivo na confiança dos mesmos (Portal et al., 2019, p.714).

Beverland (2009, p.27) define brand authenticity como “a qualidade ou estado de ser percebido pelos consumidores como verdadeiro e real em relação à sua intenção, identidade e origem, que são derivados das suas raízes históricas, cultura e valores”. A definição de brand authenticity engloba quatro características principais que são consistentemente citadas por diversos autores: originalidade, genuinidade, longevidade e autenticação (Campagna et al., p.138, 2023).

No estudo qualitativo e revisão da literatura realizados por Morhart. et al. (2015, p.202), acerca da criação de uma escala de medida para avaliar a autenticidade da marca percebida pelos consumidores, salienta-se que existem quatro dimensões de autenticidade: continuidade, credibilidade, integridade e simbolismo. A primeira dimensão – continuidade – diz respeito a uma marca com história, intemporal, e acima de tudo uma marca que sobrevive a tendências. A segunda dimensão – credibilidade – caracteriza uma marca por ser honesta, e por cumprir com os valores prometidos aos consumidores. A terceira dimensão – integridade – inclui marcas que se preocupam com os consumidores e com os princípios morais. Por último, a quarta dimensão – simbolismo – diz respeito a marcas que acrescentam algum tipo de significado à vida dos consumidores ao refletir valores que realmente importam para as suas vidas. Alguns autores afirmam que é possível identificar várias dimensões de autenticidade, no entanto, nem todas apresentam uma relação semântica com o significado verdadeiro da palavra (Akbar e Weymer, 2017, p.366).

Um estudo sobre a relação entre brand authenticity e satisfação do cliente sugere a existência de uma relação positiva entre as duas. Os produtos de marcas autênticas são mais propensos a serem comprados em relação a marcas de menor autenticidade, sendo que os primeiros são mais apreciados e oferecem maior valor e qualidade (Tran et al, 2020, p.219). Adicionalmente, Fernandez e Lewis (2019, p.233), num estudo realizado sobre a percepção dos consumidores sobre brand authenticity, afirmam que quanto maior for a percepção dos consumidores sobre a autenticidade de uma marca, maior o valor e confiança que os consumidores vão ter na marca. É crucial que os profissionais de marketing compreendam que os consumidores se relacionam com uma marca mais autêntica, estando dispostas a pagar um preço mais elevado por ela (Kumar e Kaushik, 2022, p.34).

Para uma marca ser reconhecida como autêntica, é necessário que as suas campanhas publicitárias sejam autênticas também (Loebnitz e Grunert, 2022, p.309). Desta forma, a publicidade representa um papel fundamental ao reforçar a autenticidade que uma marca projeta para os consumidores (Beverland et al., 2008, p.13). Uma forma de as marcas comunicarem a sua autenticidade, através da publicidade, é ao alertar para crises sociais e ambientais (Pittman e Sheehan, 2021, p.215).

As campanhas publicitárias refletem, segundo Beverland et al. (2008, p.8), três tipos de autenticidade nos consumidores: literal, aproximada e moral. A autenticidade literal oferece ao consumidor uma sensação genuína do produto; a autenticidade aproximada transmite ao consumidor a ideia de que a marca promove a autenticidade individual através da conexão com o local e o tempo; por último, a autenticidade moral transmite ao consumidor a ideia de que a marca promove a autenticidade individual através da conexão com os valores morais pessoais.

Um estudo sobre o impacto da Covid-19 na percepção e avaliação dos consumidores de publicidade com mensagens autênticas conclui que os consumidores apresentam a sua preferência por produtos promovidos através deste tipo de mensagens publicitárias. Isto quer dizer que, devido ao aumento do sentimento de incerteza sentida pelos consumidores, estes acabam por avaliar de forma positiva este tipo de mensagens (Park et al., 2022).

Guèvremont e Groham (2018) afirmam que num cenário onde uma marca está envolvida num escândalo/polémica, os consumidores reagem de forma mais positiva a uma marca que é autêntica, em comparação a uma marca menos autêntica. No entanto, nem os níveis mais elevados de autenticidade que uma marca pode apresentar, compensa as consequências negativas que um escândalo/polemica pode apresentar. Neste sentido, de forma a evitar um cenário como o descritivo anteriormente, Beverland (2009, p.7) criou sete estratégias que tornam e criam marcas mais autênticas: incorporar o património da marca, ser transparente, ser consciente, ser responsável, proporcionar uma experiência autêntica ao consumidor, ser humano, ser inovador.

2. Metodologia

Neste capítulo será abordado um enquadramento do objeto de estudo e do método utilizado para dar resposta ao problema de pesquisa. É relevante levar a cabo uma contextualização que inclui os objetos da pesquisa, destaque as linhas mais relevantes do estado da arte, e descreve a relevância do estudo. Para além disso, é crucial explicar o método, com a descrição dos instrumentos de recolha de dados considerados pertinentes, assim como as suas vantagens e desvantagens.

2.1. Enquadramento do objeto de estudo

Através do desenvolvimento do enquadramento teórico foi possível perceber que o social advertising tem, efetivamente, um papel crucial e um crescente impacto no que toca à perceção que os consumidores apresentam perante as marcas no mercado. O facto deste tipo de campanhas enfatizar a consciencialização acerca das vulnerabilidades da sociedade permite que as marcas sejam fixadas na mente do consumidor criando também um certo tipo de aproximação com os mesmos. Contudo, é de salientar a dificuldade na pesquisa teórica acerca do termo “social advertising”, principalmente na sua aplicação a Portugal. Não obstante, sendo um termo relativamente recente, está exposto a uma certa confusão com aspetos da área relacionados com a publicidade em redes sociais.

A questão principal que orienta este estudo é, como anteriormente referido seguinte: De que forma o social advertising é percebido pelos consumidores e qual o impacto que apresenta no seu processo de tomada de decisão de compra? Para lhe dar resposta é fundamental definir objetivos específicos, que podem ser formulados da seguinte forma:

- Compreender a perceção dos consumidores em relação a campanhas de social advertising;
- Compreender a perceção dos consumidores em relação à autenticidade das marcas, tendo em conta as dimensões de brand authenticity;
- Desenvolver estratégias para o aperfeiçoamento das campanhas de social advertising;
- Perceber o impacto do social advertising nas diferentes fases do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores;
- Perceber o nível de consciencialização que as campanhas de social advertising apresentam.

Para o enquadramento do objeto de estudo, é importante aceder ao fundamental do estado da arte sobre o tema. Após a pesquisa na plataforma WebOfScience acerca de artigos relacionados com o conceito de social advertising da seguinte forma: "social advertising" (Topic) and 2021 or 2022 or 2023 (Publication Years) and Article (Document Types) and Open Access and Communication or Social Issues (Research Areas)", compreendeu-se a existência de algumas investigações na área, apesar de que a maioria dos artigos apresentados se baseia com a publicidade nas redes sociais em detrimento do social advertising.

No entanto, salienta-se a investigação realizada por Crespo-Tejero et al (2023) e intitulada "An exploratory study using neuroscience. Impact of gender on response to social campaigns in young people". Os autores conduziram uma investigação exploratória para compreender como o género influencia as respostas e as reações dos jovens a diversas campanhas de social advertising. Este foi o único artigo identificado acerca do tema, denotando-se uma grande ausência de informações científicas acerca do conceito de social advertising.

Por último, é de salientar que a presente investigação é relevante na medida em que permite verificar se as campanhas de social advertising apresentam um efeito positivo ou negativo nos consumidores ao perceber que tipo de perceção é que estes apresentam pelas campanhas. É também relevante na medida em que permite perceber se este tipo de campanhas acaba por consciencializar os consumidores e afetar o seu comportamento de compra ao verificar o impacto que estas apresentam no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

Ao obter informações a respeito do impacto deste tipo de campanhas nos consumidores, é também possível que as empresas tenham a oportunidade de melhorar as suas estratégias de publicidade de forma a abordar causas sociais e a consciencializar os consumidores da forma mais eficaz. Compreender a perceção que os consumidores apresentam perante marcas que comunicam campanhas de social advertising em relação às dimensões de autenticidade é também relevante na medida em que ajuda as marcas a aumentar a lealdade dos seus consumidores, estabelecer conexões mais emocionais, diferenciarem-se no mercado e construir confiança nos consumidores.

Segundo os autores Bruhn et al. (2012, p.566) os consumidores procuram autenticidade nas marcas que consomem. Desta forma, é fundamental que as empresas ajustem as suas estratégias de comunicação ao promover uma imagem mais autêntica e assim, atender às necessidades dos consumidores.

2.2. Enquadramento do método

Com o objetivo de responder à questão de pesquisa desta investigação e cumprir com os objetivos específicos, será aplicada, de uma forma prática, uma pesquisa de natureza exploratória. Segundo Gil (2008, p.27), uma pesquisa exploratória tem como objetivo desenvolver uma visão mais completa e aprofundada de um conceito ou ideia, tendo em conta a formulação de um problema. Desta forma é possível compreender a percepção que os consumidores apresentam perante campanhas de social advertising e o impacto que as mesmas podem ter no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

Os métodos utilizados numa investigação devem ser os mais adequados possível, e normalmente é usada uma combinação de dois ou mais métodos de forma a dar resposta à questão de pesquisa (Marocni & Lakatos, 2003, p.163). Neste caso, a presente investigação usa uma metodologia mista ao combinar dois tipos de abordagens: quantitativa e qualitativa.

Uma abordagem qualitativa não recorre a procedimentos analíticos, sendo que a análise dos dados passa a depender do investigador. Já numa abordagem quantitativa os processos de interpretação dos dados obtidos são realizados através de procedimentos estatísticos (Gil, 2008, p.175). Uma pesquisa qualitativa estabelece uma relação entre a subjetividade do sujeito e o mundo. No entanto, numa abordagem quantitativa é possível traduzir informações em números de forma a conseguir analisá-los (Kauark et al., 2010, p.26).

Os métodos quantitativos apresentam as suas vantagens, como por exemplo o facto de o resultado puder ser generalizado, a informação obtida ser representativa de uma população, a possibilidade da partilha do método de pesquisa e, por último, a possibilidade de o estudo vir a ser repetido ao longo do tempo. Como desvantagens, os métodos quantitativos, não fornecem resultados acerca da maneira de como a população pensa ou sente, mais dificilmente atinge grupos demográficos mais desfavorecidos e, por último, exige uma análise de dados demorada (Goertzen, 2017, p.13).

Os métodos qualitativos também apresentam as suas vantagens (Mwita, 2022, p.621), sendo para esta investigação a mais relevante o facto de permitirem mais facilmente entender os sentimentos, valores e crenças dos entrevistados. Nota-se também a possibilidade da recolha de dados até um ponto que faça sentido, e o facto de necessitar de um número reduzido de recursos financeiros. Como desvantagens, os métodos qualitativos podem fornecer diferentes interpretações

acerca do mesmo objeto de estudo, limitar-se a amostras mais reduzidas, apresentar um processo de recolha de dados difícil, apresentar resultados influenciados pelo investigador assim como apresentar uma dificuldade em manter o anonimato dos indivíduos envolvidos e replicar o estudo no futuro.

É de notar que ambos os tipos de métodos, qualitativos e quantitativos, embora explorem o mesmo objeto de estudo, podem abordar tipos de questões diferentes (Jones, 1995, p.2). No caso da presente investigação, através de uma abordagem quantitativa, foi desenvolvido um inquérito por questionário, focado em perceber o impacto que o social advertising tem no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Através de uma abordagem qualitativa, foi realizado um grupo focal com o objetivo de compreender a perceção que os consumidores apresentam das campanhas de social advertising. Neste caso, ao utilizar uma metodologia mista é possível obter uma visão mais clara e completa do objeto de estudo.

2.2.1. Grupo focal

Um grupo focal é definido como “entrevista em grupo que tem como objetivo entrevistar pessoas de forma a obter uma melhor compreensão do problema em questão.” (Gil, 2008, p.115). Para que o grupo focal decorresse da melhor maneira, foram tidas em conta várias sugestões dadas pelos autores Med et al. (1997), que indicam que é importante estabelecer regras no início do grupo focal, respeitar a privacidade de cada participante, abordar comportamentos desejáveis, pedir para que o assunto não seja discutido depois do grupo focal terminar, pedir aos participantes que participem um de cada vez e, por último, transmitir aos participantes a liberdade para expressar a sua opinião.

Como referido anteriormente, o presente grupo focal tem como objetivo contribuir para perceber a perceção que os consumidores apresentam relativamente a campanhas de social advertising.

Com a aplicação deste método de pesquisa é possível estimular a criatividade de respostas dos inquiridos, obter informação mais detalhada, observar linguagem corporal e partilhar sugestões. É de salientar que as perguntas do grupo focal não são limitadas a um certo tipo de resposta, o que as torna as mais apropriadas para obter o tipo de informação pretendida.

O grupo focal foi realizado online na plataforma Zoom de maneira a ultrapassar restrições geográficas e a ser de fácil acesso para os participantes. O convite, que continha uma breve apresentação do estudo, foi enviado a indivíduos previamente selecionados via e-mail. O questionário mencionado anteriormente também sugeriu a que as pessoas participassem no grupo focal. No entanto, o preenchimento do questionário não foi considerado condição obrigatória para a participação no grupo focal.

O grupo focal contou com a presença de cinco indivíduos tanto do sexo masculino como do sexo feminino, e com idades diferentes, com o objetivo de potenciar a obtenção de diferentes opiniões. É de salientar que foi apresentado aos participantes um consentimento informado (anexo C), assim como uma ficha de preenchimento com os seus dados sociodemográficos (anexo D), de forma a compreender e conhecer melhor os participantes, assim como estabelecer relações entre opiniões e variáveis sociodemográficas.

De forma a obter os resultados e informações pretendidas, o grupo focal era composto por um total de 21 perguntas, divididas em seis categorias. Para além das perguntas, os participantes observaram duas campanhas de social advertising com o objetivo de obter insights mais concretos e perceções mais detalhadas. De seguida são apresentadas as duas campanhas, que dizem respeito às marcas Nike e Dove.



Figura 1: Campanha Nike
Fonte: Eslogan, 2021



Figura 2: Campanha Dove
Fonte: Marketing Mag, 2017

A primeira campanha (Nike) foi lançada em 2020 e teve como objetivo lutar contra o racismo, ao incentivar a população a tomar uma posição na sociedade. Com o lançamento desta campanha a Nike enfatizou um movimento que ficou reconhecido mundialmente, denominado “black lives matter”. O slogan do movimento esteve presente em várias publicações nas redes

socias, como forma de hashtag, e em roupa usada por celebridades, tornando assim o movimento viral tanto no online como no offline.

A segunda campanha (Dove) foi lançada em 2017 e teve como objetivo celebrar diferentes tipos de corpos ao vender seis pacotes de gel de banho distintos que representavam o corpo da mulher. Através do mote “Beauty comes in all shapes and sizes”, a Dove comunicou que não existe um corpo considerado perfeito e que a beleza vem de diferentes formas e tamanhos.

De forma a analisar e obter conclusões relativas ao grupo focal, este foi gravado e transcrito com as respostas dos participantes (anexo B), mantendo sempre o anonimato dos mesmos.

2.2.2. Inquérito por questionário

Um inquérito por questionário é definido como “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc.” (Gil, p.122, 2008). Um questionário deve ser válido, confiável, claro, sucinto e interessante (Jenn, 2006) e é nestas cinco características que se prendeu o desenvolvimento do mesmo.

Como referido anteriormente, o questionário teve como objetivo contribuir para perceber o impacto que o social advertising tem no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

Com a aplicação deste método de pesquisa é possível obter uma informação representativa de uma população, alcançar um grande número de inquiridos de forma rápida e eficiente, assim como identificar padrões existentes no comportamento dos consumidores. As perguntas do questionário são formuladas de forma objetiva e clara sendo as mais apropriadas para obter o tipo de informações e resultados pretendidos.

O presente estudo tem como objetivo abranger os consumidores no geral, desta forma a amostra do questionário engloba consumidores com uma idade compreendida entre os 18 e os 65 anos, residentes em Portugal. A amostra mencionada abrange um número considerável de indivíduos, e o tipo de amostragem considerado mais adequado foi não aleatória por conveniência, já que é o tipo de amostragem utilizado em trabalhos científicos quando a obtenção de amostras probabilísticas não é possível (Manzato e Santos, p.9, 2012).

O questionário foi desenvolvido na plataforma Google Forms, uma plataforma gratuita para criar formulários online, sendo a partilha do mesmo fácil, rápida e acessível a vários indivíduos. De modo a dar conhecimento do questionário, este foi partilhado nas redes sociais da investigadora (Instagram e Whatsapp) e enviado via e-mail a professores do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, e IPAM – Instituto Português de Administração e Marketing, assim como as suas associações de estudantes.

Um pré teste é um passo crucial no desenvolvimento de um questionário, visto que ajuda a detetar falhas em termos de conteúdo, formato e gramática (Jenn, 2006). Assim, realizou-se um pré teste com uma amostra de cinco indivíduos escolhidos de forma aleatória com o objetivo de verificar a presença de algum erro ao interrogar a sua experiência ao preencher o questionário.

De forma a incluir apenas o público-alvo do estudo, o questionário apresenta duas perguntas como pré-requisito, que solicitavam informações relativas ao sexo e idade dos inquiridos. Caso as informações não estivessem de acordo com o público-alvo pretendido, o questionário terminava, impossibilitando a resposta ao mesmo.

Após as duas questões filtro iniciais, o questionário é composto por 34 questões, divididas em três categorias distintas. A primeira categoria apresenta questões para identificar o perfil sociodemográfico dos inquiridos. A segunda categoria apresenta uma contextualização do conceito de social advertising de forma a que os inquiridos respondam às questões seguintes com o conhecimento certo. Por fim, a terceira categoria engloba questões direcionadas a compreender o impacto que o social advertising apresenta nas cinco fases do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

É de salientar que, no início do questionário, os inquiridos foram informados que as suas respostas iriam ser tratados de forma confidencial, assim como o âmbito da realização do questionário e o seu objetivo.

O questionário teve como objetivo atingir um número total de 100 respostas, no entanto apenas 96 respostas foram validadas por estarem inseridas no público-alvo pretendido. Depois de obter o número de respostas mencionado, o questionário foi encerrado, impossibilitando outras respostas. As respostas foram transferidas para o Excel (programa informático que permite realizar tarefas contabilísticas e financeiras) de forma a criar uma base de dados para posteriormente ser utilizada no SPSS (software para análises estatísticas). Para analisar os resultados, foram

desenvolvidas várias tabelas de frequência (anexo E) e tabelas cruzadas com as respostas dos inquiridos.

3. Interpretação dos resultados

Neste capítulo será levado a cabo uma análise dos resultados dos métodos estabelecidos para o desenvolvimento da presente investigação. Foi realizada uma análise das informações retiradas através dos dois instrumentos de recolha de dados: grupo focal e inquérito por questionário. É de salientar que foi também desenvolvida uma caracterização da amostra de cada instrumento de recolha de dados.

3.1. Análise do grupo focal

3.1.1. Caracterização da amostra

De forma a analisar os resultados do grupo focal é necessário caracterizar o perfil da amostra tendo em conta as seguintes variáveis sociodemográficas: sexo, idade, distrito de residência, habilitação académica, ocupação, rendimento médio mensal bruto, constituição do agregado familiar e estado civil (ver tabela 1).

Participante	Sexo	Idade	Distrito de residência	Habilitação académica	Ocupação	Rendimento médio mensal bruto	Constituição do agregado familiar	Estado civil
A	Feminino	45-54 anos	Aveiro	Licenciatura	Trabalhador por conta própria	Mais de 2001 euros	Dois membros	Divorciada
B	Masculino	55-65 anos	Aveiro	Sem escolaridade	Reformado	500-1000 euros	Dois membros	Casado
C	Masculino	18-24 anos	Guarda	Ensino secundário	Estudante	Nenhum	Quatro membros	Solteiro
D	Feminino	25-34 anos	Lisboa	Mestrado	Desempregado	Nenhum	Quatro membros	Solteira
E	Feminino	25-34 anos	Aveiro	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrem	1001-1500 euros	Um membro	Solteira

Tabela 1: Resumo das características sociodemográficas dos participantes Fonte: Elaboração própria, 2023

De acordo com a tabela das características sociodemográficas dos participantes, podemos afirmar que o grupo focal contou com indivíduos que apresentam características variadas e diversas entre si. Ao considerar essas diferentes características, foi possível obter percepções diferentes e insights mais diversificados do objeto de estudo.

3.1.2. Análise dos resultados

Após a caracterização da amostra do grupo focal, serão analisados os resultados que se encontram divididos em categorias para uma compreensão mais detalhada e específica do objeto de estudo. Sendo que o objetivo do grupo focal é contribuir para compreender a percepção que os consumidores apresentam perante campanhas de social advertising, a análise dos resultados está dividida nas seguintes categorias: percepção dos consumidores (1) sobre o conceito “social advertising”; (2) sobre movimentos sociais nas campanhas de social advertising; (3) perante campanhas de social advertising; (4) sobre as marcas que recorrem ao social advertising tendo em conta as dimensões de brand authenticity; valores, autenticidade e consciencialização das marcas.

3.1.2.1. Categoria A – Percepção dos consumidores sobre o conceito “social advertising”.

De forma a dar início ao grupo focal, os participantes foram interrogados acerca do seu conhecimento ou não do conceito de social advertising. No caso, denota-se que apenas um participante não estava familiarizado com o mesmo. No entanto, é importante referir que, este participante, após questionado acerca do que poderia significar o conceito, sugeriu a hipótese de ser algo relacionado com a comunicação de avisos públicos. Apesar de a maioria estar familiarizada com o conceito, denotou-se uma certa percepção errada do mesmo, sendo que foi referido, por exemplo, “uma forma de as empresas fazerem publicidade através de redes sociais” (participante A).

No entanto, também foram evidenciadas bastantes definições que vão de encontro ao conceito de social advertising nomeadamente a partir da referência ao impacto na sociedade, como conseguimos compreender a partir das seguintes respostas: “Alguma coisa que tenha impacto na sociedade e que possa criar algum alarido sobre algum tema pertinente na sociedade” (participante

E); “Campanhas de marcas sem fins lucrativos com o objetivo de sensibilizar as pessoas” (participante B) e “Publicidade que é baseada numa causa social ou em coisas que são socialmente importantes e que criam impacto nesse sentido” (participante D).

Assim conclui-se que, embora algumas definições estejam de acordo com o significado do conceito de social advertising, este ainda é confundido com anúncios nas redes sociais.

Depois de contextualizar os participantes com o termo “social advertising”, estes mencionaram algumas marcas que praticam este tipo de campanhas, como por exemplo a Benetton, a Dove, a Calvin Klein e a Nike. No entanto, o participante mais velho (participante B) não conseguiu associar a prática deste tipo de campanhas a nenhuma marca.

3.1.2.2. Categoria B – Percepção dos consumidores sobre os movimentos sociais nas campanhas de social advertising.

Uma campanha de social advertising defende uma causa social de forma a combater um problema existente na sociedade. Os movimentos sociais são ações que são organizadas por pessoas que representam alguma causa social. No grupo focal, antes de serem abordadas campanhas de social advertising, foram abordados dois movimentos sociais existentes: “black lives matter” e “body positivity”.

A maior parte dos participantes conhecia os movimentos sociais “black lives matter” e “body positivity”. No entanto, o participante mais velho (participante B) não estava familiarizado com os mesmos. Não obstante, os restantes participantes definiram o movimento “black lives matter” como: “consciencialização do racismo em relação às pessoas de pele negra” (participante D); “Movimento que faz campanha contra a violência e agressão das pessoas negras” (participante C) e o movimento “body positivity” como: “Normalização de todos os tipos de corpos no âmbito da publicidade.” (participante D); “Movimento sobretudo publicitário que visa a normalização de diferentes tipos de corpos/silhuetas e raça.” (participante C). Estas respostas, permitiram compreender que a percepção das mensagens dos dois movimentos são as corretas, nos indivíduos que estão familiarizados com as mesmas.

3.1.2.3. Categoria C – Percepção dos consumidores perante campanhas de social advertising

De forma a obter a percepção dos participantes em relação a campanhas de social advertising publicitadas por algumas marcas, foram apresentadas duas campanhas, da Nike e da Dove. Os participantes demonstraram-se consumidores de ambas as marcas. No entanto, compram com mais frequência produtos da marca Dove, por considerarem algo essencial, do que produtos da marca Nike, por considerarem produtos mais supérfluos.

A perspetiva dos participantes acerca das campanhas apresentadas denota a importância dada às mesmas devido principalmente ao impacto que estas grandes marcas têm, influenciando um grande número de pessoas e abordando causas sociais consideradas pertinentes. No entanto, a partir deste grupo focal compreendeu-se que os participantes têm consciência de que, apesar da realização destas campanhas, estes valores não são tidos internamente em conta em todo o processo, retirando alguma credibilidade a estas campanhas.

Os participantes mencionaram algumas formas de tornar as campanhas de social advertising mais eficientes, como por exemplo, tornar o seu discurso mais agressivo e impactante, adaptar os slogans das campanhas para português, no caso do movimento “black lives matter”, e dar continuidade à comunicação de uma causa que uma marca defenda, ou seja, comunicar não apenas no tempo da campanha.

Por outro lado, é de salientar que, no geral, a percepção das marcas referidas que praticam campanhas de social advertising é positiva. No entanto, consideraram que uma marca não se reduz apenas às campanhas que comunicam, e por isso, não é um fator que determina se um consumidor recomenda a marca a alguém ou não. Assim, aspetos como a qualidade dos produtos e o preço são fatores mais pertinentes para o consumidor do que a preocupação com a sociedade, no que implica impulsionar o “boca-a-boca” e a recomendação de um dado produto a outros consumidores.

Alguns aspetos evidenciados pelos participantes na descrição das marcas que praticam campanhas de social advertising são: a falta de coerência; a qualidade; diversidade; conscientes; atentas ao consumidor; inteligentes e bastante conhecidas. No geral, os adjetivos utilizados na descrição destas marcas são positivos. No entanto, é importantes mencionar que os participantes se evidenciam bastante atentos e, que, no caso, foi salientado o facto de as marcas serem pouco coerentes naquilo que comunicam aos consumidores, como referido anteriormente.

3.1.2.4. Categoria D – Percepção dos consumidores das marcas que recorrem ao social advertising tendo em conta as dimensões de brand authenticity

A primeira dimensão de brand authenticity diz respeito a marcas intemporais capazes de sobreviver a tendências e com história. Os participantes consideraram ambas as marcas intemporais e capazes de sobreviver a tendências. Tendo em conta que são marcas com um grande posicionamento no mercado, estáveis financeiramente, e vendem produtos que acabam por ser uma necessidade para alguns consumidores, acabam por conseguir ajustar-se a novas modas e tendências conseguindo assim corresponder sempre ao mercado em que estão inseridos.

A segunda dimensão de brand authenticity diz respeito a marcas credíveis capazes de cumprir os valores que prometem aos consumidores. Os participantes consideraram as marcas credíveis nos produtos que vendem. No entanto, quando as marcas comunicam e defendem uma causa social que não é intrínseca à própria marca acabam por perder alguma credibilidade com junto dos seus consumidores. Não obstante, foi também mencionado que uma campanha que causasse uma possível controvérsia na sociedade pode ser um motivo para perder a sua credibilidade.

A terceira dimensão de brand authenticity diz respeito a marcas preocupadas com os consumidores e com os princípios morais. Os participantes consideraram que as marcas se preocupam realmente com os consumidores pelo facto de estes serem a fonte de rendimento das marcas. Ou seja, o interesse das marcas pelos consumidores é apenas um interesse financeiro/monetário. No entanto, foi considerado que as campanhas de social advertising acabam por ser uma resposta a uma necessidade dos consumidores por abordar assuntos considerados relevantes.

A quarta dimensão de brand authenticity diz respeito a marcas que de certa forma acrescentam significado à vida dos consumidores. Os participantes consideraram que as marcas não acrescentam nenhum tipo de significado à vida dos consumidores. Não obstante, foi mencionado que as grandes marcas como a Dove e a Nike acabam por acrescentar significado a marcas mais pequenas por serem considerados um exemplo a seguir no que toca a defesa de causas sociais. Embora os participantes tenham considerado que as marcas não acrescentem significado à sua vida, não quer dizer que as campanhas de social advertising não impactem os mesmos. No geral, foi mencionado que muitas vezes os consumidores estão centrados na sua rotina do dia a dia

e este tipo de campanhas acabam por lembrar e informar dos problemas existentes na sociedade, acabando por impactar os mesmos.

3.1.2.5. Categoria E – Valores, autenticidade e consciencialização das marcas

Combate ao racismo e à mão de obra infantil, sustentabilidade e inclusão são valores e causas que os participantes consideraram pertinentes que uma marca aborde numa campanha de social advertising. No entanto, é de salientar que foi mencionado o facto de independentemente dos valores e das causas que uma marca comunique para a sociedade, o importante é ser transparente e coerente. Ou seja, uma marca deve ter como exemplo o que comunica para a sociedade. Uma forma, mencionado por um participante, de uma marca mostrar-se transparente para com os seus consumidores, é ao partilhar as suas práticas corporativas por exemplo nas redes sociais.

No geral, os participantes defenderam que as marcas que apresentam campanhas de social advertising não são totalmente autênticas pois não apresentam uma personalidade coerente com a que comunicam para a sociedade. No entanto, consideraram que para os consumidores que são menos informados é possível que considerem este tipo de marcas totalmente autênticas.

Por último, tendo em conta ao nível de consciencialização que os participantes consideraram que as campanhas de social advertising apresentam, este acaba por ser elevado, mas não totalmente eficaz. Outro aspeto mencionado, é o facto deste tipo de campanhas serem comunicadas não apenas nas redes sociais, mas também na televisão, o que acaba por abranger e consciencializar um grande número de pessoas e diferentes gerações.

3.2. Análise do inquérito por questionário

3.2.1. Caracterização da amostra

De forma a analisar os resultados do questionário é necessário caracterizar o perfil da amostra tendo em conta as seguintes variáveis sociodemográficas: sexo, idade, distrito de residência, habilitação académica, ocupação, rendimento médio mensal, composição do agregado familiar e estado civil. Para além das variáveis sociodemográficas é necessário ter em conta as seguintes variáveis de caracterização: “Já ouviu falar do termo social advertising?”, “Sabe o que

significa social advertising?”, “Qual/ais o/s meio/s que mais utiliza para conhecer as marcas que habitualmente escolhe?”, “Onde é que costuma ver mais publicidade?”, “Com que frequência se sente sensibilizado por campanhas de social advertising?”, “Qual/ais a/s marca/s que associa à defesa de causas sociais?”, “Concorda com o facto das campanhas de social advertising ajudarem as marcas a diferenciarem-se no mercado?”.

Tendo em conta que o público alvo deste estudo são indivíduos dos 18 aos 65 anos residentes em Portugal, o questionário compreendeu apenas esta amostra. Desta forma, o questionário apresentou duas perguntas filtro: “Tem entre 18 e 65 anos?” e “Reside em Portugal?” para que os indivíduos que não estivessem de acordo com o público-alvo pretendido não avançassem com o preenchimento, contribuindo para a recolha de questionários não válidos.

Como podemos verificar nas duas tabelas, embora todos inquiridos façam parte da faixa etária pretendida, apenas 96 dos inquiridos residem em Portugal. Desta forma, das 100 respostas totais obtidas, apenas 96 respostas foram validadas e posteriormente usadas para a análise dos resultados.

		Tem entre 18 e 65 anos?	
		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	100	100,0

Tabela 3: Caracterização da amostra: Pré-requisito - Idade
Fonte: Output diretamente retirado do SPSS

		Reside em Portugal?	
		Frequência	Percentagem
Válido	Não	4	4,0
	Sim	96	96,0
Total		100	100,0

Tabela 2: Caracterização da amostra: Pré-requisito - Residência
Fonte: Output diretamente retirado do SPSS

Tendo em conta às idades dos inquiridos, é possível afirmar que 56,3% pertencem à faixa etária dos 18 aos 24 anos, 26% pertencem à faixa etária dos 25 aos 34 anos, 6,3% pertencem à faixa etária dos 35 aos 44 anos, 6,3% pertencem à faixa etária dos 45 aos 54 anos e 5,2% dos 55 anos aos 65 anos. Embora todas as faixas etárias estejam presentes em respostas no inquérito, a

faixa etária dos 18 aos 24 anos é a mais predominante e a faixa etária dos 55 aos 65 anos é a menos predominante.

Qual a sua idade?

		Frequência	Percentagem
Válido	18-24 anos	54	56,3
	25-34 anos	25	26,0
	35-44 anos	6	6,3
	45-54 anos	6	6,3
	55-65 anos	5	5,2
	Total	96	100,0

Tabela 4: Caracterização da amostra: Idade
Fonte: Output diretamente retirado do SPSS

Do total dos inquiridos é de notar que 42,7% é do sexo masculino, 56,3% do sexo feminino e 1% é classificado como outro.

Qual o seu sexo?

		Frequência	Percentagem
Válido	Feminino	54	56,3
	Masculino	41	42,7
	Outro	1	1,0
	Total	96	100,0

Tabela 5: Caracterização da amostra: Sexo
Fonte: Output diretamente retirado do SPSS

No que toca ao distrito de residência dos inquiridos, Aveiro foi o distrito que obteve uma maior representatividade (70,8%) enquanto que Vila Real, Santarém e Faro obtiveram uma menor representatividade (1%).

O grau académico mais predominante é licenciatura (54%). Não obstante, 26% dos inquiridos apresentam o ensino secundário como habilitação académica e 13,5% dos inquiridos mestrado. As seguintes habilitações académicas não obtiveram nenhuma representatividade: sem escolaridade, ensino primário, e doutoramento.

Tendo em conta a ocupação dos inquiridos, grande parte são estudantes (38,5%), e apenas 3,1% dos inquiridos são reformados.

No que toca ao rendimento médio mensal dos inquiridos, é possível afirmar que grande parte dos inquiridos não apresenta nenhum tipo de rendimento (38,5%). Não obstante, 10,4% dos inquiridos apresentam um rendimento médio mensal inferior a 499 euros, 20,8% dos inquiridos um rendimento entre 500 e 1000 euros e 18,8% dos inquiridos um rendimento entre 1001 e 1500 euros.

Relativamente ao número de membros que compõem o agregado familiar dos inquiridos, este foi bastante homogéneo. No entanto, o número de membros mais frequente foi três (30,2%) e o menos frequente foi quatro (8,3%)

Por último, tendo em conta as variáveis demográficas, o estado civil dos inquiridos mais predominante é solteiro/a (77,1%). Não obstante, 9,4 % dos inquiridos são casados/as e 4,2% dos inquiridos são divorciados/as,

O facto de as características mais predominantes entre os inquiridos serem estudantes com idades compreendidas entres os 18 e os 24 anos, residentes em Aveiro denota-se um enviesamento da amostra. Este enviesamento decorre pela forma de partilha do questionário realizada pela investigadora nas suas redes sociais e pela sua zona de residência (Aveiro).

Tendo em conta as variáveis de caracterização da amostra, é possível afirmar que 32,3% dos inquiridos já ouviram falar do termo social advertising, enquanto que 67,7% nunca ouviram falar do termo social advertising. Os inquiridos que já ouviram falar do termo social advertising não quer dizer que saibam o que significa. Tendo isto em conta, 60,4% dos inquiridos pensam saber o que significa social advertising e 39.6% não sabe o que significa social advertising.

		Sabe o que significa "social advertising"?			Total
		Não	Sim		
Já ouviu falar do termo "social advertising"?	Não	Contagem	28	3	31
		% do Total	29,2%	3,1%	32,3%
	Sim	Contagem	10	55	65
		% do Total	10,4%	57,3%	67,7%
Total	Contagem	38	58	96	
	% do Total	39,6%	60,4%	100,0%	

Tabela 6: Tabulação cruzada: social advertising
 Fonte: Output diretamente retirada do SPSS

Como podemos observar na tabela cruzada, dos inquiridos que já ouviram falar do termo social advertising, apenas 10,4% não sabiam o seu significado, enquanto que 57,3% para além de já terem ouvido falar do termo, afirmaram também conhecer o seu significado.

Foi também possível identificar que os três meios que os inquiridos mais utilizam para conhecer as marcas que habitualmente escolhem são: redes sociais (79,2%), sites das marcas (59,4%) e amigos e familiares (54,2%), enquanto que os três meios que os inquiridos menos utilizam para conhecer as marcas que habitualmente escolhe são: media sociais (5,2%), rádio (7,3%) e imprensa (12,5%).

Os inquiridos costumam ver mais publicidade no online (78,1%) e menos publicidade na imprensa (1%) sendo que grande parte (46,9%), sentem-se sensibilizados **ocasionalmente** especificamente por campanhas de social advertising.

Várias marcas, associadas à defesa de causas sociais, foram mencionadas, pelos inquiridos, como por exemplo: Coca-cola, Loreal, Pingo doce, Nike, Pangaia, Super bock, Dove, Peta, Rare beauty, Nos, Vodafone. Sendo que a maior parte dos inquiridos (55,2%) consideraram que as campanhas de social advertising ajudam as marcas a diferenciarem-se no mercado.

3.2.2. Análise dos resultados

Após caracterizar o perfil da amostra do questionário é fundamental interpretar os resultados do impacto que o social advertising apresenta no processo de tomada de decisão de compra. A análise foi dividida em categorias, segundo as cinco etapas do processo de tomada de decisão de compra, com o objetivo de retirar informações pertinentes para cada categoria demonstrando assim uma visão mais detalhada e específica do objeto de estudo.

3.2.2.1. Categoria A – Impacto do social advertising no reconhecimento da necessidade dos consumidores

Grande parte dos inquiridos (45,8%) consideraram não existir nenhuma campanha de social advertising que despertasse uma necessidade de mudar o seu pensamento em relação a um assunto. No entanto, 38,5% dos inquiridos consideraram o contrário mencionando campanhas de marcas como o Burger King, Colgate, Dove, Volvo e Greenpeace como campanhas que já despertaram uma necessidade de mudar o seu pensamento.

É também possível verificar que metade dos inquiridos (50%) consideraram que nunca se sentiram motivados a realizar uma compra de um produto ou serviço por influência de uma campanha de social advertising. Não obstante, 30,2% dos inquiridos consideraram o contrário mencionando produtos como o copo menstrual, roupa, sapatos, produtos de higiene e cosmética como produtos comprados por influência de uma campanha de social advertising.

A mesma tendência repete-se quando pomos em causa uma marca que esteja relacionada com a defesa de uma causa social e não apenas uma campanha. Pouco mais de metade dos inquiridos (51%) consideraram que não se sentem motivados a realizar uma compra de um produto ou serviço por uma marca estar relacionada com a defesa de uma causa social. No entanto, 22,9% dos inquiridos consideraram o contrário mencionando marcas como a Iberdrola, The body shop, Choose Love e a Dodot como marcas que já despertaram uma necessidade de compra.

Tendo em vista compreender o reconhecimento das necessidades dos consumidores com base numa campanha de social advertising no que implica o sexo e a idade, foi realizado o cruzamento destas duas variáveis com a variável de caracterização “Já se sentiu motivado a realizar uma compra de um produto ou serviço por influência de uma campanha de social advertising?” de forma a compreender a influência, ou não, destes fatores.

Do total dos inquiridos do sexo feminino 44,4% não se sentem motivados a realizar uma compra de um produto ou serviço por influência de uma campanha de social advertising, enquanto que 31,4% afirma sentir-se motivados. Do total dos inquiridos do sexo masculino 56% não se sentem motivados a realizar uma compra de um produto ou serviço por influência de uma campanha de social advertising, e apenas 4,8% afirmar sentir-se motivados.

Tendo em conta a faixa etária que mais se sente motivada a realizar uma compra de um produto ou serviço por influência de uma campanha de social advertising são as idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos (33,3%). Por outro lado, a faixa etária que menos se sente motivada são as idades compreendidas entre os 55 e os 65 anos (60%).

3.2.2.2. Categoria B – Impacto do social advertising na procura de informação dos consumidores

É possível afirmar que mais de metade dos inquiridos (52,1%) procuram informações relativamente a uma causa social presente numa campanha de social advertising. No entanto, um

número ainda considerável de inquiridos (34,4%) afirma não procurar por informações de uma causa social em questão.

Dos inquiridos que afirmaram procurar por informações sobre uma causa social presente numa campanha de social advertising, as fontes de informação que mais utilizam, para a procura do tipo de informação mencionado, são os media sociais (74,6%) e os que menos utilizam são os amigos e familiares (18,6%).

É de salientar que embora alguns inquiridos procurem por informações relativamente a uma causa social presente numa campanha de social advertising, alguns não deixam de confiar nas informações que são apresentadas nas próprias campanhas. Assim, é possível afirmar que a grande parte dos inquiridos (41,7%) confiam **ocasionalmente** nas informações das campanhas de social advertising. Não obstante, 35,4% dos inquiridos confiam **frequentemente**, 17,7% dos inquiridos confiam **raramente** e 5,2% confiam **sempre** nas informações.

Tendo em vista compreender a procura de informações dos consumidores com base numa campanha de social advertising no que implica o sexo e a idade, foi realizado o cruzamento destas duas variáveis com a variável de caracterização “Quando visualiza uma campanha de social advertising procura informações relativamente à causa social em questão?” de forma a compreender a influência, ou não, destes fatores.

Do total dos inquiridos do sexo feminino, 26,9% não procura por informações relativamente a uma causa social presente numa campanha de social advertising enquanto que 62,9% afirmam procurar. Do total dos inquiridos do sexo masculino, 41,4% não procuram por informações relativamente a uma causa social presente numa campanha de social advertising enquanto que 36,5% afirmam procurar.

Tendo em conta a faixa etária que mais procura por informações relativamente a uma causa social presente numa campanha de social advertising, podemos afirmar que são as idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos (66,6%). Por outro lado, a faixa etária que menos procura por informações são as idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos (50%).

3.2.2.3. Categoria C – Impacto do social advertising na avaliação das alternativas dos consumidores

De forma a analisar o impacto do social advertising na avaliação das alternativas dos consumidores, foram tidos em conta os valores gerais e a autenticidade que uma marca apresenta.

Tendo em conta aos valores gerais de uma marca, é possível afirmar que a grande parte dos inquiridos (36,5%) consideram **frequentemente** os valores de uma marca antes de efetuar a compra de um produto ou serviço. Não obstante, 31,3% dos inquiridos consideram **sempre**, 20,8% dos inquiridos consideram **ocasionalmente**, 9,4% dos inquiridos consideram **raramente** e 2,1% dos inquiridos **nunca** consideram os valores de uma marca na sua avaliação das alternativas.

Tendo em conta a autenticidade que uma marca apresenta, a tendência repete-se e por isso grande parte dos inquiridos (39,6 %) consideram **frequentemente** a autenticidade de uma marca antes de efetuar uma compra de um produto ou serviço. Não obstante, 33,3% dos inquiridos consideram **sempre**, 18,8% dos inquiridos consideram **ocasionalmente** e 8,3% dos inquiridos consideram **raramente** consideram a autenticidade de uma marca na sua avaliação das alternativas.

Tendo em vista compreender a avaliação das alternativas dos consumidores com base numa campanha de social advertising no que implica o sexo e a idade, foi realizado o cruzamento destas duas variáveis com a variável de caracterização “Considera que a autenticidade de uma marca é algo a considerar antes de efetuar uma compra de um produto ou serviço?” de forma a compreender a influência, ou não, destes fatores.

Do total dos inquiridos do sexo feminino, 38,8% consideram **frequentemente** a autenticidade de uma marca antes de efetuar uma compra de um produto ou serviço, 16,6% consideram **ocasionalmente**, 37% consideram **sempre** e 7,4% considera **raramente**. Do total dos inquiridos do sexo masculino, 41,4% consideram **frequentemente** a autenticidade de uma marca antes de efetuar uma compra de um produto ou serviço, 21,9% considera **ocasionalmente**, 26,8% considera **sempre** e 9,7% considera **raramente**.

Tendo em conta a faixa etária que mais considera **raramente** a autenticidade de uma marca antes de efetuar uma compra de um produto ou serviço são as idades compreendidas entre os 55 e os 65 anos (20%). A faixa etária que mais considera **ocasionalmente** são as idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (28%). A faixa etária que mais considera **frequentemente** são as idades

compreendidas entre os 45 os 54 anos (66,6%). A faixa etária que mais considera **sempre** são as idades compreendidas entre os 55 e os 65 anos (40%)

3.2.2.4. Categoria D – Impacto do social advertising na decisão de compra dos consumidores

Grande parte dos inquiridos (43,8%) consideram que as campanhas de social advertising impactam **frequentemente** a sua perceção das marcas. Não obstante, 32,2% dos inquiridos consideram **ocasionalmente**, 12,5% dos inquiridos consideram **sempre**, 9,4% dos inquiridos consideram **raramente** e 2,1% dos inquiridos **nunca** consideram o impacto que as campanhas de social advertising apresentam.

No momento de compra de um produto ou serviço de uma marca que esteja relacionado a uma campanha de social advertising, os sentimentos que se revelaram mais presentes nos inquiridos foram a felicidade (24%), a curiosidade (36,5%) e a satisfação (55,2%). Por outro lado, os sentimentos que se revelaram menos presentes no consumidor foram a indiferença (18,8%), a felicidade (24%), o alívio (2,1%) e o arrependimento (1%).

No momento de visualizar uma campanha de social advertising, os comportamentos mais predominantes que os inquiridos adotam são procurar informação sobre o assunto (52,1%), partilhar com amigos e família (39,6%) e procurar por opiniões sobre a campanha (34,4%). Por outro lado, os comportamentos menos predominantes são adquirir um produto ou serviço da marca em questão (6,3%), a indiferença (13,5%) e ficar comovido (17,7%).

De seguida será analisado o nível de concordância que os inquiridos apresentam perante nove afirmações. Tendo em conta à primeira afirmação: “As campanhas de social advertising influenciam a minha decisão de compra de um produto ou serviço.” É possível afirmar que 50% dos inquiridos **concordam** com a afirmação, 17,7% dos inquiridos **discordam**, 6,3% dos inquiridos **concordam totalmente** e 2,1% dos inquiridos **discordam totalmente**.

Relativamente à segunda afirmação: “Estou disposta a pagar um preço mais elevado por um produto ou serviço de uma marca que esteja relacionado a uma campanha de social advertising”, é possível retirar que 37,5% **concordam** com a afirmação, 21,9% dos inquiridos **discordam**, 5,2% dos inquiridos **concordam totalmente** e 4,2% dos inquiridos **discordam totalmente**.

Já a terceira afirmação: “Deixo de comprar um produto ou serviço de uma marca devido ao seu posicionamento em relação a uma causa social.”, é possível afirmar que 35,4% dos inquiridos **concordam** com a afirmação, 15,6% dos inquiridos **discordam**, 14,6% dos inquiridos **concordam totalmente** e 8,3% dos inquiridos **discordam totalmente**.

Tendo em conta à quarta afirmação: “Consumo produtos e serviços por influência de amigos ou familiares”, é possível afirmar que 50% dos inquiridos **concordam** com a afirmação, 18,8% dos inquiridos **concordam totalmente**, 13,5% dos inquiridos **discordam** e 2,1% dos inquiridos **discordam totalmente**.

Relativamente à quinta afirmação: “Os valores de uma marca importam na minha decisão de compra.”, é possível afirmar que 53,1% dos inquiridos **concordam** com a afirmação, 14,6% dos inquiridos **concordam totalmente**, 10,4% dos inquiridos **discordam** e 3,1% **discordam totalmente**.

Relativamente à sexta afirmação: “Escolho marcas que provocam sentimentos positivos.”, é possível afirmar que 53,1% dos inquiridos **concordam** com a afirmação, 22,9% dos inquiridos **concordam totalmente**, 6,3% dos inquiridos **discordam** e 3,1% **discordam totalmente**.

Tendo em conta à sétima afirmação: “Escolho marcas com base na sua publicidade.”, é possível retirar que 32,3% dos inquiridos **concordam** com a afirmação, 28,1% dos inquiridos **discordam**, 5,2% dos inquiridos **concordam totalmente** e 3,1% dos inquiridos **discordam totalmente**.

Tendo em conta à oitava afirmação: “A marca que escolho revela a pessoa que sou”, é possível afirmar que 25% dos inquiridos **discordam** com a afirmação, 20,8% dos inquiridos **concordam**, 15,6% dos inquiridos **discordam totalmente** e 3,1% dos inquiridos **concordam totalmente**.

Por último, relativamente à nona afirmação: “A publicidade de uma marca é o elemento mais importante num produto ou serviço” é possível afirmar que 31,3% dos inquiridos **discordam** a afirmação, 27,1% dos inquiridos **concordam**, 11,5% dos inquiridos **concordam totalmente** e 8,3% dos inquiridos **discordam totalmente**.

Ao cruzar com a variável sociodemográfica “sexo” é possível perceber que 10,4% dos inquiridos do sexo feminino consideram **sempre** que as campanhas de social advertising impactam a sua perceção nas marcas. Apenas 2,1% dos inquiridos do sexo masculino consideram **sempre** esse impacto.

Tendo em vista compreender a decisão de compra dos consumidores com base numa campanha de social advertising no que implica o sexo e a idade, foi realizado o cruzamento destas duas variáveis com a variável de caracterização “As campanhas de social advertising impactam a sua perceção nas marcas?” de forma a compreender a influência, ou não, destes fatores.

Do total dos inquiridos do sexo feminino, 50% considera **frequentemente** que as campanhas de social advertising impactam a sua perceção nas marcas, 1,8% **nunca** considera, 5,5% considera **raramente**, 24% considera **ocasionalmente** e 18,5% considera **sempre**. Do total dos inquiridos do sexo masculino, 43,9% consideram **ocasionalmente** que as campanhas de social advertising impactam a sua perceção nas marcas, 2,4% **nunca** considera, 12,1% considera **raramente**, 36,5% considera **frequentemente** e 4,8% considera **sempre**.

Tendo em conta a faixa etária que mais **nunca** considera que as campanhas de social advertising impactam a sua perceção nas marcas são as idades compreendidas entre os 55 e 65 anos (20%). A faixa etária que mais considera **raramente** são as idades compreendidas entre os 45 e 54 anos e entre os 35 e 44 anos (16,6%). A faixa etária que mais considera **ocasionalmente** são as idades compreendidas entre os 55 e 65 anos (60%). A faixa etária que mais considera **frequentemente** são as idades compreendidas entre os 45 e 54 anos e entre os 35 e 44 anos (50%). A faixa etária que mais considera **sempre** são as idades compreendidas entre os 18 e 24 anos e entre os 35 e 44 anos (16,6%).

3.2.2.5. Categoria E – Impacto do social advertising no comportamento pós-compra dos consumidores

Após realizar um compra de um produto ou serviço de uma marca que esteja relacionada a uma campanha de social advertising, grande parte dos inquiridos (47,9%) partilha **ocasionalmente** a sua opinião e experiência com outros consumidores. Não obstante, 30,2% dos inquiridos partilha **frequentemente**, 13,5% dos inquiridos partilha **raramente**, 4,2% dos inquiridos partilha **sempre** e 4,2% dos inquiridos **nunca** partilha a sua experiência e opinião.

É também possível mencionar que 63,5% dos inquiridos afirmam sentir que, ao realizar uma compra de um produto ou serviço de uma marca que esteja relacionada a uma campanha de social advertising, contribuíram para a defesa de uma causa social. Apenas 15,6% dos inquiridos não sentem que contribuíram para a defesa de uma causa social ao realizar a sua compra.

Embora a maior parte de os inquiridos considerarem que sentem que contribuem para a defesa de uma causa social, não quer dizer mudam o seu comportamento em relação a uma causa social. Grande parte dos inquiridos (42,7%) apenas sentem **ocasionalmente** que as campanhas de social advertising mudam o seu comportamento relativamente a uma causa social. Não obstante, 34,4% dos inquiridos sentem **frequentemente**, 16,7% dos inquiridos sentem **raramente**, 4,2% dos inquiridos sentem **sempre** e 2,1% dos inquiridos **nunca** sentem.

Tendo em vista compreender o comportamento pós-compra dos consumidores com base numa campanha de social advertising no que implica o sexo e a idade, foi realizado o cruzamento destas duas variáveis com a variável de caracterização “Após realizar uma compra de um produto ou serviço que esteja relacionada a uma campanha de social advertising partilha a sua opinião e experiência com outros consumidores?” de forma a compreender a influência, ou não, destes fatores.

Do total dos inquiridos do sexo feminino, 44,4% partilham **ocasionalmente** a sua opinião e experiência após realizar uma compra de uma marca que esteja relacionada a uma campanha de social advertising, 3,7% **nunca** partilha, 7,4% partilha **raramente**, 40,7% partilha **frequentemente** e 3,7% partilha **sempre**. Do total dos inquiridos do sexo masculino, 53,6% partilha **ocasionalmente** a sua opinião e experiência após realizar uma compra de uma marca que esteja relacionada a uma campanha de social advertising, 4,8% **nunca** partilha, 19,5% **raramente** partilha, 17% partilha **frequentemente** e 4,8% partilha **sempre**.

Tendo em conta a faixa etária que mais **nunca** partilha a sua opinião e experiência com outros consumidores após realizar uma compra de um produto ou serviço de uma marca que esteja relacionada a uma campanha de social advertising são as idades compreendidas entre os 55 e 65 anos (20%). A faixa etária que mais considera **raramente** são as idades compreendidas entre os 35 e 44 anos (50%). A faixa etária que mais considera **ocasionalmente** são as idades compreendidas entre os 55 e 65 anos (80%). A faixa etária que mais considera **frequentemente** são as idades compreendidas entre os 25 e 34 anos (36%). A faixa etária que mais considera **sempre** são as idades compreendidas entre os 18 e 24 anos (20%).

4. Discussão dos resultados

A partir da aplicação do grupo focal é possível adquirir algumas informações para começar a compreender a percepção que os consumidores apresentam perante as campanhas de social advertising. É de notar que a amostra utilizada inclui consumidores em Portugal com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos. Assim, é possível retirar vários insights pertinentes sobre o social advertising, e possíveis estratégias para as marcas adotarem nas suas futuras campanhas de social advertising.

Primeiramente, tendo em conta o conceito de social advertising, constata-se que nem todos se encontram familiarizados com o mesmo, possivelmente por ser um conceito recente. Para além disso, é também um conceito por vezes confundido com publicidade nas redes sociais ou então associado a marcas sem fins lucrativos.

No entanto, no que toca aos movimentos sociais criados por marcas através de campanhas de social advertising, estes tendem a ser do conhecimento geral das pessoas. Não obstante, é possível que consumidores com idades mais avançadas não estejam familiarizados com os mesmos.

Tendo em conta a percepção que as campanhas de social advertising apresentam, esta aparenta ser um pouco divergente. Por um lado, as marcas que apresentam este tipo de campanhas são descritas de uma forma positiva, apresentando uma boa percepção pelos consumidores pelo facto de abordarem causas consideradas pertinentes de serem comunicadas. Por outro lado, as marcas não são consideradas como autênticas por não terem em conta os valores da marca internamente. Ou seja, os consumidores consideram que os valores que as marcas comunicam não são os valores que praticam no lado corporativo das empresas. No entanto, é de salientar que é considerado que indivíduos que estejam menos informados poderão considerar as marcas como autênticas, sublinhando assim a importância da literacia, nomeadamente da literacia mediática.

Podemos concluir que os consumidores por vezes consideram que as campanhas de social advertising assumem um papel oportunista. Assim, segundo Vredenburg (2020, p.444) estamos perante a prática de woke washing, onde os consumidores consideram que as empresas separam as suas mensagens dos seus verdadeiros valores.

Compreende-se também que as campanhas publicitárias de uma marca não são um fator determinante no momento de um consumidor recomendar uma marca a outro consumidor. Estes

presam pela qualidade dos produtos e o preço que os produtos apresentam, em detrimento do tipo de campanhas que uma marca comunica.

De forma a compreender a percepção que os consumidores apresentam sobre quão sincera e autêntica é uma marca com campanhas de social advertising em relação à sua proposta de valor, são consideradas as quatro dimensões de brand authenticity segundo Morhat et al. (2015, p.202): continuidade, credibilidade, integridade e simbolismo.

A primeira dimensão de brand authenticity diz respeito a marcas intemporais capazes de sobreviver a tendências e com história (Morhat et al., 2015, p.202). Marcas com campanhas de social advertising não são consideradas como intemporais pelo facto de apresentar este tipo de campanhas. A capacidade de sobreviver a tendências depende do posicionamento e da estabilidade financeira das marcas. Ou seja, uma marca que apresente um grande posicionamento no mercado e uma boa estabilidade financeira é mais depressa considerada como intemporal.

A segunda dimensão de brand authenticity diz respeito a marcas credíveis capazes de cumprir os valores que prometem aos consumidores (Morhat et al., 2015, p.202). Marcas com campanhas de social advertising são apenas consideradas credíveis quando comunicam e defendem uma causa social que é intrínseca à marca. Uma vez considerada credível, os consumidores depositam a sua confiança nos produtos que a marca vende. Não obstante, uma campanha que causa uma possível controvérsia na sociedade pode ser suficiente para que perca credibilidade junto dos consumidores.

A terceira dimensão de brand authenticity diz respeito a marcas preocupadas com os consumidores (Morhat et al., 2015, p.202). Marcas com campanhas de social advertising são consideradas como marcas que se preocupem com os consumidores por responder à necessidade que existe em abordar questões sociais consideradas relevantes pelos consumidores. Não obstante, são os consumidores que dão dinheiro às marcas e, por isso, essa preocupação não deixa de ser vista como um aproveitamento financeiro por parte das marcas.

A quarta dimensão diz respeito a marcas que de certa forma acrescentam algum significado à vida dos consumidores (Morhat et al., 2015, p.202). As marcas que apresentem campanhas de social advertising, por mais impactantes que sejam consideradas, não acrescentam nenhum tipo de significado à vida dos consumidores. As campanhas de social advertising acabam apenas por relembrar e informar os consumidores dos problemas existentes na sociedade.

Beverland et al. (2008, p.13). sugerem que a publicidade representa um papel fundamental ao reforçar a autenticidade que uma marca projeta para os consumidores. Pittman e Sheehan (2021, p.215) acrescentam que uma forma das marcas transmitirem autenticidade através da publicidade, é ao alertar para crises sociais e ambientais. No entanto, através da percepção dos consumidores sobre quão autêntica é uma marca, segundo as dimensões de brand authenticity, podemos afirmar que as campanhas de social advertising não são necessariamente um fator determinante para os consumidores considerarem as marcas como autênticas.

No geral, as marcas que apresentam campanhas de social advertising não são consideradas totalmente autênticas por não apresentarem uma personalidade coerente com a que comunicam para a sociedade. O nível de consciencialização que as marcas apresentam é considerado elevado, mas não totalmente eficaz. Algumas formas dos consumidores considerarem as marcas mais autênticas/transparentes e aumentar o seu nível de consciencialização são: partilhar as suas práticas corporativas nas redes sociais; comunicar as causas que defendem de forma mais comprometida (por mais tempo); promover um discurso mais agressivo e impactante; traduzir os slogans para português. Por último, alguns valores/causas consideradas pertinentes de uma marca abordar são: combate ao racismo e à mão de obra infantil; sustentabilidade; inclusão.

A partir da aplicação do questionário é possível perceber o impacto que o social advertising apresenta nas diferentes fases do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. É de notar que a amostra utilizada é representativa dos consumidores em Portugal com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos. Não entanto, é crucial mencionar que houve um enviesamento da amostra devido à forma de como foi partilhado o questionário. Assim, é possível retirar insights da maneira que o social advertising impacta o consumidor nas suas diferentes fases do processo de tomada de decisão de compra.

A primeira fase do processo diz respeito ao reconhecimento da necessidade dos consumidores. O social advertising não mostra ser um fator determinante no reconhecimento da necessidade dos consumidores. Ou seja, os consumidores não realizam uma compra de um produto ou serviço por influência de uma campanha de social advertising. Não obstante, não deixa de existir uma pequena parte de consumidores que reconhecem a sua necessidade de compra através de uma campanha de social advertising. São do sexo feminino e têm as idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos os indivíduos que se mostram mais predisposto ao reconhecimento de uma necessidade de compra através de uma campanha de social advertising.

A segunda fase do processo de tomada de decisão de compra diz respeito à procura de informação dos consumidores. Através de uma campanha de social advertising a grande parte dos consumidores tende a procurar por informações, neste caso, sobre uma causa social presente numa campanha, mostrando assim ser um fator determinante nesta fase, sendo que a principal fonte de informação são os medias sociais. É de salientar que as informações presentes numa campanha de social advertising não deixam de ser confiadas ocasionalmente pelos consumidores. São do sexo feminino e têm idade compreendida entre os 45 e os 54 anos os indivíduos que mais procuram por informações ao visualizar uma campanha de social advertising.

A terceira fase do processo de tomada de decisão de compra diz respeito à avaliação das alternativas dos consumidores. De forma a avaliar o impacto dos social advertising na avaliação das alternativas dos consumidores, foram tidos em conta fatores como a autenticidade e os valores que uma marca apresenta. Os valores gerais de uma marca são considerados frequentemente antes da realização de uma compra de um produto ou serviço. Tendo em conta a autenticidade de uma marca, esta também é considerada frequentemente antes da realização de uma compra de um produto ou serviço. São do sexo masculino e têm idades compreendidas entre os 45 e o os 54 anos os indivíduos que mais frequentemente têm em conta a autenticidade e os valores que uma marca apresenta no momento de avaliar as alternativas presentes no mercado.

A quarta fase do processo de tomada de decisão de compra diz respeito à decisão de compra dos consumidores. Os consumidores sentem que as campanhas de social advertising impactam frequentemente a sua perceção nas marcas sendo que optam por escolher marcas que provocam sentimentos positivos. No momento de decisão de compra de um produto ou serviço, os valores de uma marca e o seu posicionamento em relação a uma causa social é algo que os consumidores têm em conta, estando dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto ou serviço de uma marca que apresente uma campanha de social advertising. Assim, é possível confirmar que os consumidores por vezes escolhem marcas com base na sua publicidade. No entanto, a publicidade não é considerada o elemento mais importante num produto ou serviço que uma marca apresente. São do sexo feminino e têm idade compreendida entre os 45 e os 54 anos os indivíduos que consideram mais frequentemente o facto de as campanhas de social advertising impactarem a perceção que os consumidores apresentam nas marcas.

A quinta fase do processo de tomada de decisão de compra diz respeito ao comportamento pós-compra dos consumidores. Ao realizar uma compra de um produto ou serviço de uma marca

que apresenta uma campanha de social advertising, grande parte dos consumidores sentem que contribuem para a defesa de uma causa social partilhando ocasionalmente a sua experiência com outros consumidores. Não obstante, o facto de as campanhas de social advertising ajudarem os consumidores a sentir que estão a contribuir para uma causa social, não valida o facto de mudar o seu comportamento na sociedade. Apenas ocasionalmente os consumidores sentem mudar o seu comportamento ao efetuar uma compra de um produto ou serviço de uma marca que apresenta campanhas de social advertising. São do sexo feminino e têm idade compreendida entre os 25 e os 34 anos os indivíduos que partilham frequentemente a sua experiência com outros consumidores.

Colombo et al. (2008, p.148) afirmam que vivemos numa fase de consumo emocional, onde o consumidor baseia-se na emoção que uma compra proporciona. No entanto, os autores acreditam que a próxima fase de consumo será focada nos valores da sociedade. Ao perceber o impacto que campanhas de social advertising apresentam no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, é possível afirmar que os consumidores realmente têm em conta os valores que uma marca transmite para os mesmos. Ou seja, é possível afirmar que provavelmente o consumidor tem vindo a mudar o seu foco quando se encontra perante uma decisão de compra de um produto ou serviço.

Segundo Raisiené (2021, p.247) as mulheres são mais influenciadas do que os homens por apelos emocionais. No geral, é possível compreender que de facto os indivíduos do sexo feminino são mais predispostos a serem influenciados por campanhas de social advertising nas diferentes fases do processo de tomada de decisão de compra.

A partir da aplicação dos dois instrumentos de recolha de dados – grupo focal e inquérito por questionário – é possível perceber como os consumidores tomam as suas decisões de compra e a maneira que estes percebem os produtos e serviços das marcas, neste caso que apresentam campanhas de social advertising. Ao compreender esta interconexão é possível que as marcas desenvolvam estratégias mais eficazes, criem produtos e serviços que atendem às necessidades dos consumidores e melhorem a experiência de compra do consumidor.

5. Considerações finais

A presente investigação teve com objetivo contribuir para investigar o impacto que o social advertising pode apresentar no comportamento do consumidor. Desta forma, pretendeu-se responder à seguinte questão de pesquisa: De que forma o social advertising é percebido pelos consumidores e qual o impacto que apresenta no seu processo de tomada de decisão de compra?

Tendo em conta a percepção que os consumidores apresentam perante campanhas de social advertising comunicadas por marcas, estes consideram que por vezes as marcas assumem um papel oportunista. Os consumidores tendem a sentir que as marcas não são completamente autênticas por não considerarem os valores que estas comunicam verdadeiros. Ou seja, por vezes, a personalidade que uma marca apresenta não é coerente com o que a mesma faz parecer junto dos consumidores. O facto de os consumidores não considerarem as marcas autênticas não implica que estes apresentem uma percepção negativa. Aliás, no geral a percepção que os consumidores apresentam perante as marcas que comunicam campanhas de social advertising é positiva, descrevendo-as de maneira inspiradora.

Ao compreender a percepção dos consumidores perante campanhas de social advertising, tendo em conta as dimensões de brand authenticity, é possível compreender que este tipo de campanhas não são um fator que impulsiona as marcas de serem consideradas autênticas. No geral, os consumidores identificam este tipo de marcas nas quatro dimensões de brand authenticity (continuidade, credibilidade, integridade e simbolismo), no entanto não é pelo facto de estas apresentarem campanhas de social advertising.

No que toca às diferentes fases do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores é possível compreender que a primeira fase (reconhecimento da necessidade) é a fase que o social advertising menos impacta. Ou seja, os consumidores não sentem necessidade, de comprar um produto ou serviço, por influência de uma campanha de social advertising. Tendo em conta as restantes fases, o social advertising mostrou ser um fator determinante. Na segunda fase (procura de informações) os consumidores tendem a procurar por informações sobre uma causa social por visualizar uma campanha de social advertising. Na terceira fase (avaliação das alternativas) os consumidores tendem a ter em conta os valores e a autenticidade de uma marca antes de realizar a compra de um produto ou serviço de uma marca que apresente campanhas de social advertising. Na quarta fase (decisão de compra) os consumidores consideram que as

campanhas de social advertising impactam a sua decisão de compra, estando dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto ou serviço de uma marca que apresenta campanhas de social advertising em detrimento de um produto ou serviço de uma marca que não esteja relacionada à defesa de causas sociais. Por último na quinta fase (comportamento pós-compra) os consumidores tendem a sentir que contribuem para a defesa de uma causa social ao comprar um produto ou serviço de uma marca que apresenta campanha e social advertising.

Embora o social advertising apresente ser um fator que impacta grande parte das diferentes fases do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, este acaba por não cumprir com o seu objetivo. Ou seja, o social advertising impacta, de diferentes maneiras, o comportamento de compra dos consumidores, no entanto não tende a mudar o comportamento dos mesmos em relação a uma questão social. Os consumidores tendem a sentir que contribuem para uma causa social, ao comprar um produto ou serviço de uma marca que apresenta campanhas de social advertising, mas não provoca uma mudança positiva nos mesmos. Em suma, o nível de consciencialização das campanhas de social advertising é considerado elevado, mas não é totalmente eficaz.

Investigar tanto o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores e como estes percebem as marcas e os seus produtos e serviços, neste caso de marcas que apresentam campanhas de social advertising, estão intrinsecamente ligados no campo do comportamento do consumidor. Investigar o comportamento do consumidor permite compreender as necessidades dos consumidores, desenvolver estratégias de marketing eficazes e estabelecer relações duradouras com os consumidores.

5.1. Contributos teóricos e para a gestão

Tendo em conta que o objetivo da presente investigação se prende com o estudo da perceção dos consumidores em relação a campanhas de social advertising e o impacto que estas apresentam no processo de tomada de decisão de compra dos mesmos, é possível que os profissionais de marketing identifiquem insights atualizados e pertinentes na área da publicidade.

Primeiramente é possível retirar estratégias com o objetivo de aperfeiçoar futuras campanhas de social advertising de maneira a consciencializar os consumidores da forma mais eficaz, promovendo uma mudança positiva em relação a uma questão social. É também possível

retirar estratégias com o objetivo de as marcas partilharem uma imagem mais autêntica junto dos seus consumidores, criando ligações mais duradouras genuínas e diferenciadas.

Este estudo também permite que as marcas consigam compreender melhor o comportamento de compra dos consumidores em relação a campanhas de social advertising. É fundamental para as marcas perceber as atitudes e preferências para tentarem corresponder às necessidades dos consumidores mais atuais.

É crucial que os profissionais de marketing sejam consciencializados do impacto que as campanhas de social advertising apresentam no comportamento de compra dos consumidores, pois para além de beneficiar as marcas, acaba também por contribuir para um mundo melhor incentivando uma mudança positiva nos consumidores.

Não obstante, o conceito de social advertising é um conceito relativamente recente que tem vindo a tornar-se relevante, tendo em conta as necessidades dos consumidores atuais. Assim, este estudo acaba por ser uma mais valia para a comunidade científica, já que pode contribuir para a sua clarificação.

5.2. Limitações da pesquisa e estudos futuros

A presente investigação conseguiu, com sucesso, responder à questão de pesquisa proposta assim como validar os objetivos que foram delineados. No entanto, não deixam de existir algumas limitações que condicionaram a fiabilidade dos resultados obtidos assim como o estabelecimento de conclusões.

Primeiramente, a amostra do questionário acabou por abranger maioritariamente apenas uma faixa etária e uma área geográfica devido à forma como foi partilhado pela investigadora. Incidiu maioritariamente em indivíduos mais jovens, licenciados, e residentes no distrito de Aveiro, o que acabou por enviesar os resultados obtidos.

Outra limitação prende-se com o tamanho da amostra do grupo focal. Embora este tenha sido constituído por indivíduos tanto do sexo masculino como do sexo feminino com idades diferentes, apenas contou com a presença de cinco indivíduos. O número de participantes foi reduzido e, por isso, limitou a obtenção de possíveis diferentes perceções e opiniões, e a recolha de informação não atingiu um ponto de saturação.

Por último, o enquadramento teórico ficou ligeiramente limitado a uma definição e contextualização dos principais conceitos utilizados no presente estudo. Assim, tornou-se difícil o

estabelecimento de conclusões entre os resultados obtidos, através da investigação, com teorias já desenvolvidas por autores.

Sugere-se que em estudos futuros sejam realizadas investigações com uma dimensão de amostra maior. A aplicação de diferentes métodos de partilha de um questionário é também importante de forma a abranger o maior número de localidades e faixas etárias possíveis. Desta forma é possível abordar o objeto de estudo em maior profundidade obtendo resultados mais fidedignos e concretos. Por último é também crucial desenvolver um enquadramento teórico dedicado à contextualização de temas e não apenas à contextualização de conceitos. Assim, estabelecer e comparar conclusões torna-se mais fácil e possível.

Como já referido, embora a presente investigação apresente algumas limitações, não deixou de cumprir com os objetivos estabelecidos. Foi possível desenvolver novas perspetivas acerca do objeto de estudo, assim como criar insights importantes que podem guiar uma futura pesquisa.

Referências bibliográficas

Agota, G. R., Wymer, W., & Dirginciene, V. (2021). How humor and fear in social advertising affect drivers' intention to change behavior? The case analysis.

Ali, B. J. (2021). Assessing (The impact) of advertisement on customer decision making: Evidence from an educational institution. *Ali, BJ (2021). Assessing (The impact) of advertisement on customer decision making: Evidence from an educational institution. Afak for Science Journal, 6(01), 267-280*

Alves, H. C. M. (2014). I want you for the US Army: um estudo sobre a construção ideológica do cartaz e sua análise semiótica.

American Marketing Association. (2023). Advertising. Obtido de: <https://www.ama.org/topics/advertising/>

American Marketing Association. (2023). Consumer Behavior. Obtido de: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>

Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of public policy & marketing, 21(1), 3-13.*

Bakan, J. (2016). Social marketing: thoughts from an empathetic outsider. *Journal of Marketing Management, 32(11-12), 1183-1189.*

Baynast, A. D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2021). Mercator 25 anos. 17a edição). Alfragide: Dom Quixote.

Beverland, M. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. Springer.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of advertising*, 37(1), 5-15.

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40.

Camargo, P. (2009). Neuromarketing. Descodificando a mente do consumidor. Edições IPAM.

Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129-145.

Cárdenas-Rebelo, A., & Orozco-Toro, J. A. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 219-231.

Colombo, L. O. R., Favoto, T. B., & do Carmo, S. N. (2008). A evolução da sociedade de consumo. *Akrópolis-Revista de Ciências Humanas da UNIPAR*, 16(3).

Cueva, J., Nacipucha, N. A. S., & Figueroa, S. P. D. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 852-867

Da Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2018). Revisitando o marketing social. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 806-820.

Dias, M. F. F., & Feitosa Filho, J. C. (2022). Trnsformações no comportamento do consumidor: o marketing digital e a compreensão dos efeitos da pandemia sob o consumidor 4.0 na cidade de São Luís-MA. *Revista de Estudos Multidisciplinares UNDB*, 2(1).

Eslogan. (2021). Nike takes a stand against racism with “For once, Don’t Do It”. Obtido de <https://en.esloganmagazine.com/for-once-dont-do-it-nike/>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.

Goertzen, M. J. (2017). Introduction to quantitative research and data. *Library Technology Reports*, 53(4), 12-18.

Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals? *Journal of Brand Management*, 25, 322-336.

Hayes, J. L., Holiday, S., & Park, H. (2022). Corporate social responsibility & the advertising strategic planning process: a literature review & research agenda. *International Journal of Advertising*, 41(2), 210-232.

Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.

Hoh, P. Y., Loo, S. J., Tan, G. W. H., Lee, V. H., Aw, E. C. X., Cham, T. H., & Ooi, K. B. (2022). Understanding Valences in Mobile Grocery Shopping: Do Consumers’ Characteristics Matter? *Journal of Computer Information Systems*, 1-14

Hong, S. (2023). COVID-19 vaccine communication and advocacy strategy: a social marketing campaign for increasing COVID-19 vaccine uptake in South Korea. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-9.

Jenn, N. C. (2006). Designing a questionnaire. *Malaysian family physician: the official journal of the Academy of Family Physicians of Malaysia*, 1(1), 32.

Jones, R. (1995). Why do qualitative research? *Bmj*, 311(6996), 2.

Kauark, F. D. S., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). Metodologia da pesquisa: um guia prático.

Khan, M. A. (2007). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Administração de Marketing*. Ed. São Paulo.

Kumar, D. P., & Raju, K. V. (2013). The role of advertising in consumer decision making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37-45.

Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37.

Lakatos, E. M., & MDA, M. (2003). Procedimentos didáticos. *Lakatos EM, Marconi MDA. Fundamentos de metodologia científica: Rio de Janeiro: Atlas*.

Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. SAGE publications.

Levek, A. R. H. C. (2002). A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. *Revista da FAE*, 5(2).

Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2022). Let us be realistic: The impact of perceived brand authenticity and advertising image on consumers' purchase intentions of food brands. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 309-323.

Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. *Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP*, 17.

Marketing Mag. (2017). Dove's Real Beauty Bottles come in six different shapes. Obtido de: <https://www.marketingmag.com.au/news/doves-real-beauty-bottles/>

Martín, L. R., & Martín, I. R. (2018). Publicidad social y aprendizaje servicio. Una experiencia compartida. *Aula de encuentro*, 20(1).

Mateusz, P. (2018). EEG in analysis of the level of interest in social issue advertising. *Procedia computer science*, 126, 1945-1953.

Med, S. A. C., & AFMS, E. D. (1997). Qualitative research.

Melo, C., & Brito, L. (2014). *Novos horizontes do marketing*. Leya.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218.

Mwita, K. (2022). Strengths and weaknesses of qualitative research in social science studies. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(6), 618-625.

Park, J., Kim, J., Lee, D. C., Kim, S. S., Voyer, B. G., Kim, C., ... & Yoon, S. (2022). The impact of COVID-19 on consumer evaluation of authentic advertising messages. *Psychology & Marketing*, 39(1), 76-89.

Pittman, M., & Sheehan, K. (2021). Brand authenticity and strategic response to crises: Symbolic effects of donation type on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(3), 215-235.

Pomffyová, M., & Veselovská, L. (2023). The Impact of COVID-19 on Purchase Behavior Changes in Smart Regions. *Computers*, 12(2), 38.

Popkova, E. G., Litvinova, T., Mitina, M. A., & French, J. (2018). Social advertising: a Russian perspective. *Espacios*, 39(1), 17-26.

Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.

Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.

Raišienė, A. G., Wymer, W., & Dirginčienė, V. (2021). How Humor and Fear in Social Advertising Affect Drivers 'Intention to Change Behaviour? The Case Analysis.

Ramya, M. A. S., & Rani, S. V. F. (2020). A Study on concept and Impact of social Advertisements. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 1018-1025.

Rebollo, J. G. (2021). Vulnerable Childhood: Audiovisual Narratives in Spanish Social Advertising. *Visual Ethnography*, 10(1).

Saldanha, P. G. (2021). Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social Social Advertising and its classification: a social transformation methodology. *MÍDIA*, 290.

Santos, C. O., Simoes, A. M., Atalaia, J., Lopes, N., Maranga, A., Gil, C., & Ribeiro, S. (2011). Melhorar a Vida: Um Guia de Marketing Social. *Alverca: Fundação CEBI*.

Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(01), 34-38

Silva, L., Fernandes, R. A., & Popp, T. R. (2020). O Comportamento do Consumidor no Cenário Atual de Pandemia. Seminário de Iniciação Científica e Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão, e25828-e25828.

SNS24. (2023). Doenças infecciosas-covid 19. Obtido de: <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/#o-que-e-a-covid-19>

Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663.

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being, Global Edition. *Pearson*, 14(2), 116-124.

Sotnikova, E. (2018). Features Of Social Advertising Discourse. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.

Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: A critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6).

Suprun, V. M., & Suprun, L. V. (2018). Social Advertising in Modern Communication Space. *Наука та інновації*.

TRAN, V. D., VO, T. N. L., & DINH, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213-221.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.

Willman-Iivarinen, H. (2017). The future of consumer decision making. *European Journal of Futures Research*, 5(1), 14

Wymer, W., & Akbar, M. M. (2017). Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14, 359-374.

Anexos

- **Anexo A – Inquérito por questionário**

Introdução

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação em Design e Publicidade do IADE- Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

O objetivo é compreender o impacto que o social advertising apresenta no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. O público alvo é constituído por indivíduos residentes em Portugal com idade compreendidas entre os 18 e os 65 anos.

A participação neste estudo é fundamental para o sucesso do mesmo e, por isso, agradecemos a sua colaboração.

O questionário tem a duração aproximadamente de 5 minutos e a sua participação é voluntária e confidencial, sendo que as respostas são utilizadas somente com a finalidade desta pesquisa.

Para mais informações acerca deste estudo ou do questionário, contacte: @hotmail.com

Perguntas pré-requisitos

1. Tem entre 18 e 65 anos?

Sim

Não

2. Reside em Portugal?

Sim

Não

Perguntas perfil dos inquiridos

3. Qual o seu sexo?

Feminino

Masculino

Outro

4. Qual a sua idade?

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-65 anos

5. Em que distrito reside?

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Viana do castelo
- Vila Real
- Viseu
- Açores
- Madeira

6. Qual a sua habilitação académica?

- Sem escolaridade
- Ensino primário
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

7. Qual a sua ocupação?

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado

- Reformado
- Estudante
- Trabalhador/estudante

8. Qual o seu rendimento médio mensal bruto?

- Nenhum
- Menos de 499 €
- 500 – 1000 €
- 1001 – 1500 €
- 1501 – 2000 €
- Mais de 2001 €

9. Quantos membros compõem o seu agregado familiar?

- Um
- Dois
- Três
- Quatro
- Mais de quatro

10. Qual o seu estado civil?

- Solteiro/a
- Casado/a
- União de facto
- Divorciado/a
- Separado de facto
- Viúvo/a

Perguntas contextualização do conceito de Social Advertising

11. Já ouviu falar do termo “social advertising”?

- Sim
- Não

12. Sabe o que significa “social advertising”?

- Sim
- Não

Para responder às perguntas seguintes, é fundamental que esteja familiarizado com o conceito de social advertising.

Definição: O social advertising, ou publicidade social, é uma forma de publicidade que procura promover causas sociais com o objetivo de aumentar a consciencialização sobre questões sociais relevantes, assim como promover mudanças positivas na sociedade.

Perguntas processo de tomada de decisão de compra

13. Qual/ais o/s meio/s que mais utiliza para conhecer as marcas que habitualmente escolhe:

- Imprensa
- Rádio
- TV
- Amigos e familiares
- Ambiente de compra
- Redes sociais
- Sites de marcas
- Outro
- Não sei/não respondo

14. Onde é que costuma ver mais publicidade?

- Rádio
- TV
- Imprensa
- Online
- Outro
- Não sei/não respondo

15. Com que frequência se sente sensibilizado por campanhas de social advertising?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente

- Raramente
- Nunca

16. Qual/ais a/s marca/s que associa à defesa de causas sociais?

17. Concorda com o facto das campanhas de social advertising ajudarem as marcas a diferenciarem-se no mercado?

- Concordo
- Concordo parcialmente
- Discordo
- Discordo parcialmente
- Não sei/não respondo

18. Existe alguma campanha que despertou em si uma necessidade de mudar o seu pensamento em relação a um assunto?

- Sim
- Não
- Não sei/não respondo

19. Se sim, qual?

20. Descreva sucintamente a campanha:

21. Já se sentiu motivado a realizar uma compra de um produto ou serviço por influência de uma campanha de social advertising?

- Sim
- Não
- Não sei/não respondo

22. Se sim, qual?

23. Já sentiu vontade de realizar uma compra de um produto ou serviço de uma marca em específico por estar relacionada à defesa de uma causa social?

- Sim
- Não
- Não sei/não respondo

24. Se sim, qual?

25. Quando visualiza uma campanha de social advertising procura informações relativamente à causa social em questão?

- Sim
- Não
- Não sei, não respondo

26. Se sim, quais as fontes que utiliza?

- Media sociais
- Imprensa
- Sites de marcas
- Amigos e familiares
- Outros

27. Confia nas informações apresentadas pelas marcas nas suas campanhas de social advertising?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente

Nunca

28. Considera que os valores de uma marca é algo a considerar antes de efetuar uma compra de um produto ou serviço?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

29. Considera que a autenticidade de uma marca é algo a considerar antes de efetuar uma compra de um produto ou serviço?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

30. As campanhas de social advertising impactam a sua perceção nas marcas?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

31. Avalie o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

a. As campanhas de social advertising influenciam a minha decisão de compra de um produto ou serviço.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não sei/não respondo

- Discordo
- Discordo totalmente
- b. Estou disposta a pagar um preço mais elevado por um produto ou serviço de uma marca que esteja relacionada a uma campanha de social advertising.
 - Concordo totalmente
 - Concordo
 - Não sei/não respondo
 - Discordo
 - Discordo totalmente
- c. Deixo de comprar um produto ou serviço de uma marca devido ao seu posicionamento em relação a uma causa social.
 - Concordo totalmente
 - Concordo
 - Não sei/não respondo
 - Discordo
 - Discordo totalmente
- d. Consumo produtos e serviços por influência de amigos ou familiares.
 - Concordo totalmente
 - Concordo
 - Não sei/não respondo
 - Discordo
 - Discordo totalmente
- e. Os valores de uma marca importam na minha decisão de compra.
 - Concordo totalmente
 - Concordo
 - Não sei/não respondo
 - Discordo
 - Discordo totalmente
- f. Escolho marcas que me provocam sentimentos positivos.
 - Concordo totalmente
 - Concordo

Não sei/não respondo

Discordo

Discordo totalmente

g. Escolho marcas com base na sua publicidade.

Concordo totalmente

Concordo

Não sei/não respondo

Discordo

Discordo totalmente

h. A marca que escolho revela a pessoa que sou.

Concordo totalmente

Concordo

Não sei/não respondo

Discordo

Discordo totalmente

i. A publicidade de uma marca é o elemento mais importante num produto ou serviço.

Concordo totalmente

Concordo

Não sei/não respondo

Discordo

Discordo totalmente

32. Qual/ais o/s sentimento/s que descreve/m o que sente quando realiza uma compra de um produto ou serviço de uma marca que está relacionada a uma campanha de social advertising?

Indiferença

Curiosidade

Satisfação

Arrependimento

Felicidade

Alívio

Outro

33. Qual/ais o/s comportamento/s que adota quando vê uma campanha de social advertising?

- Mudo a perspectiva em relação a um assunto
- Adquiro um produto ou serviço da marca em questão
- Partilho com amigos e familiares
- Fico comovido
- Procuo por opiniões sobre a campanha
- Procuo informar-me sobre o assunto
- É indiferente
- Outro

34. Após realizar uma compra de um produto ou serviço de uma marca que esteja relacionada a uma campanha de social advertising partilha a sua opinião e experiência com outros consumidores?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

35. Quando realiza uma compra de um produto ou serviço de uma marca que está relacionada a uma campanha de social advertising sente que contribuiu para a defesa de uma causa social?

- Sim
- Não
- Não sei/não respondo

36. Sente que as campanhas de social advertising ajudam a mudar o seu comportamento relativamente a uma causa social?

- Sempre

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

Anexo B – Grupo focal

Introdução

Boa tarde. O meu nome é Alexandra. Sejam bem-vindos ao presente grupo focal. Obrigada por terem aceitado o meu convite a participar e a contribuir para o desenvolvimento da minha investigação.

O presente grupo focal tem como objetivo retirar informações sobre a vossa perceção em relação ao uso de social advertising por parte das marcas.

Antes de começar, gostava de vos dar algumas orientações que considero pertinentes. Em primeiro lugar, quero lembrar-vos que não há respostas certas nem erradas; apenas quero ouvir as vossas opiniões, por isso sintam-se à-vontade para expressar o que realmente pensam. Em segundo, quero reforçar que estão num ambiente seguro, e é importante que respeitem as opiniões dos outros participantes e evitem interrupções durante as respostas de cada pessoa.

Ao longo da sessão irei apresentar 17 perguntas assim como a apresentação de duas campanhas publicitárias que provavelmente irão conhecer.

Quero também lembrar-vos que todas as vossas respostas serão tratadas de forma confidencial.

Alguma dúvida? Podemos começar?

Questões:

1. Quem já ouviu falar do termo social advertising?

Participante A: Eu já.

Participante B: Eu também.

Participante C: Eu nunca ouvi falar.

Participante D: Eu já.

Participante E: Eu também já ouvi falar.

2. Quem nunca ouviu, o que acha que pode significar?

Participante C: Penso que deve estar relacionado com avisos públicos.

3. E os que já conheciam o termo, de que forma é que o explicariam?

Participante A: Penso que seja a forma que as empresas têm de fazer a publicidade através por exemplo das redes sociais.

Participante E: Eu penso que tem a ver com redes sociais, mas também alguma coisa que tem impacto na sociedade e que possa criar algum alarido sobre algum tema que seja pertinente na sociedade.

Participante B: Eu penso que são campanhas de marcas sem fins lucrativos com o objetivo de sensibilizar as pessoas.

Participante D: Para mim é uma publicidade que é baseada numa causa social ou em coisas que são socialmente importantes e que criam impacto nesse sentido.

4. Conseguem lembrar-se de exemplos?

Participante A: Não me lembro de uma campanha em específico, mas lembro-me de uma marca: a Benetton.

Participante E: Eu ia dizer a Benetton, a Dove ou até mesmo a Calvin Klein com as campanhas que utilizam pessoas com corpos mais reais a publicitar roupa interior.

Participante D: Eu lembro-me da Nike com as campanhas contra o racismo.

Participante C: Também diria a Nike.

Participante B: Eu não estou a ver nenhuma.

5. Já ouviram falar no movimento “Black lives matter”?

Participante D: Eu sim.

Participante B: Eu nunca ouvi falar.

Participante E: Sim.

Participante A: Sim.

Participante C: Eu já.

a. O que sabem sobre o mesmo?

Participante D: Eu acho que acaba por ser um bocado a consciencialização do racismo em relação às pessoas de pele negra

Participante E: Eu concordo com o (Participante D), acho que também tem a ver com a consequência daquele acontecimento nos Estados Unidos com a morte de um homem por ser de pele negra, então eles criaram esse movimento para que de certa forma desse alguma voz ao que aconteceu.

Participante C: É basicamente o que disseram, é um movimento que faz campanha contra a violência e agressão das pessoas negras.

Participante D: Sim, acaba por dar ênfase a situações de racismos que acontecem no mundo que muitas vezes acabam por nem serem faladas que acaba por ser o propósito do movimento penso eu.

6. Já ouviram falar no movimento “Body positivity”?

Participante A: Não.

Participante B: Não.

Participante D: Sim.

Participante E: Sim, aliás aquelas duas marcas que eu falei, a Dove e a Calvin Klein penso que estão associadas a esse movimento.

Participante C: Sim.

a. O que sabem sobre o mesmo?

Participante D: Não sei se consigo dar uma definição concreta, mas o que eu penso imediatamente ao ouvir esse conceito é na normalização de todos os tipos de corpos no âmbito da publicidade. Lembro-me de marcas como a Dove porque é uma marca que neste momento preza pela diversidade de corpos e tipo de pele nos seus anúncios e também abordando uma marca mais contemporânea lembro-me muito da Skims que é uma marca de roupa interior fundada pela Kim que tem como compromisso esse movimento e como tal desenvolve produtos para qualquer tipo de corpo, com todos os tipos de cores, sendo assim uma marca bastante inclusiva

Participante C: É um movimento sobretudo publicitário que visa a normalização de diferentes tipos de corpos/silhuetas e raça.

Descrição das campanhas

(A descrição da campanha foi realizada aquando da sua apresentação, de forma a contextualizar os participantes).

A primeira campanha (Nike) foi lançada em 2020 e teve como objetivo lutar contra o racismo, ao incentivar a população a tomar uma posição na sociedade. Com o lançamento desta campanha a Nike enfatizou um movimento que ficou reconhecido mundialmente, denominado “black lives matter”. O slogan do movimento esteve presente em várias publicações nas redes sociais, como forma de hashtag, e em roupa usada por celebridades, tornando assim o movimento viral tanto no online como no offline.

A segunda campanha (Dove) foi lançada em 2017 e teve como objetivo celebrar diferentes tipos de corpos ao vender seis pacotes de gel de banho distintos que representavam o corpo da mulher. Através do mote “Beauty comes in all shapes and sizes”, a Dove comunicou que não existe um corpo considerado perfeito e que a beleza vem de diferentes formas e tamanhos.

7. São consumidores das marcas das seguintes campanhas?

Participante D: Eu sou consumidora.

Participante B: Eu sou consumidor, mas raramente.

Participante A: Igual ao (Participante B).

Participante E: Eu sou.

Participante C: Da Nike sim, da Dove muito raramente.

a. Se são consumidores, com que frequência compram produtos das marcas?

Participante C: Da Nike compro algumas peças de roupa às vezes, da Dove raramente, apenas quando a minha mãe compra.

Participante D: Em relação à Nike não compro com muita frequência, em relação à Dove acabo por comprar com mais frequência até porque é um produto de necessidade básica.

Participante A: Eu considero os produtos da Nike mais supérfluos por isso acabo por comprar raramente, no entanto os produtos da Dove compro com muita frequência.

Patrícia: Eu concordo com o (Participante A), no meu caso é igual.

b. Se não são consumidores, é por alguma razão em específico? Se sim qual?

Participante B: Não diria que é por alguma razão em específico, simplesmente não calha. Talvez já tenha consumido alguns produtos, mas não sou um consumidor assíduo das marcas.

8. Qual a vossa perceção das marcas das campanhas apresentadas? O que vos transmite? Ficam comovidos?

Participante A: Eu acho que as campanhas são importantes no sentido em que se têm de começar a mudar algumas mentalidades, a questão é que eu acho que ou se fazem de outra forma ou têm de ser mais agressivas, porque eu não acho que tenham assim tanto impacto e isto porque primeiro: as campanhas são basicamente todas em inglês ou seja há muita gente que nem sequer percebe o que se está a dizer, e segundo: acho que é tudo muito bonito as marcas comunicarem a aceitação de todo o tipo de corpos mas depois vamos a uma loja de roupa tipo a Zara e o número maior que há é um M, a correr bem um L que por vezes corresponde a um M, ou seja as campanhas não deviam ficar apenas pela publicidade porque acho que na prática ainda falta muito para lá chegar.

Participante B: Concordo com o (Participante A), acho que nas ofertas de emprego dessas marcas, eles por vezes também acabam por não aceitar uma pessoa se não for de acordo os padrões de beleza deles.

Participante D: Eu acho que na campanha da Nike, no momento em que se pronunciaram e que criaram a campanha destacaram-se, mas acho que mais tarde acaba por morrer um bocado, até a própria marca da Nike depois dessa situação não vi mais a marca a pronunciar-se sobre isso, pelos menos que eu tenha visto. Em relação à outra campanha da Dove, eu acho que por vezes as marcas a tentar a incluir toda a gente acabam por excluir muitas pessoas porque se calhar eu reparei que por exemplo as embalagens que eram mais largas eram as mais baixas e no entanto há pessoas que são mais altas e que são mais largas e isso acaba por fazer com que as pessoas tenham a necessidade de escolherem no momento de compra qual é que tem mais a ver com o seu corpo e isso acaba por meter as pessoas muito em “caixinhas” quando o objetivo é se calhar exatamente o oposto. Ou seja, acho que esta campanha em específico não foi muito bem conseguida porque, lá está, é impossível fazer embalagens com todos os tipos de corpos, vai sempre haver pessoas que se vão sentir mais excluídas e outras que na compra de um gel de banho queriam estar a lidar com o facto de terem de escolher uma embalagem parecida com o corpo dela.

Participante C: Eu sou da opinião do (Participante D). Penso que estes géneros de anúncios passam uma mensagem, mas acabam por não por em prática e não têm o impacto na sociedade que deveriam ter, acaba por ser apenas uma chamada de atenção sem impacto.

Participante E: Eu acho que estas campanhas podem ser importantes porque as marcas acabam por ter um impacto muito grande nas pessoas; são marcas que movimentam muitas pessoas por isso conseguem chegar realmente mais longe, mas ao mesmo tempo acho que no momento de compra eu por exemplo não compro Dove por causa da marca, ou seja, não associo campanhas publicitárias ao produto. Vou estar mais interessada em saber se é realmente um produto que eu quero comprar.

- a. No geral, a vossa perceção é positiva ou negativa? Recomendariam as marcas a alguém?

Participante E: A minha perceção é positiva mas, lá está, não iria recomendar a alguém apenas pela campanha, mas sim pelo produto em si.

Participante D: Sim, eu acho que a marca não se reduz à campanha em si até porque normalmente são campanhas pontuais que por vezes os valores não fazem parte das marcas em si como um todo, ou seja, por exemplo eu gosto da Nike e gosto da Dove, mas a minha recomendação não partiria pelas campanhas, mas sim pela marca e pelos seus produtos e a sua qualidade.

Participante C: Eu concordo com o que disseram.

9. Que adjetivos é que usariam para descrever estas marcas?

Participante D: Eu descreveria a Nike como uma marca com qualidade; diversidade de produtos (Dove) dentro do mercado em questão. Ambas são marcas que descrevo como grandes e bastante conhecidas.

Participante C: Conscientes, atentas ao consumidor, inteligentes.

Participante A: Pouco coerentes.

10. Consideram as marcas intemporais, capazes de sobreviver a tendências?

- a. Porquê?

Participante A: Sim.

Participante B: Sim, porque eles têm formas de marketing de ultrapassar qualquer crise, até económica, eles conseguem sobreviver.

Participante D: Eu concordo, até porque, lá está, sendo marcas bem posicionadas no mercado e sendo marcas que já têm um público muito grande, as tendências vão passando e eles vão-se ajustando e vão correspondendo, até porque há dinheiro para isso, ou seja acabam por ser intemporais e não se perdem assim tão facilmente.

Participante E: Eu também concordo, acho que vão ser marcas sempre intemporais.

Participante C: Eu também acho isso, os produtos que são vendidos são produtos que nunca vão deixar de ser uma necessidade para as pessoas e já tendo a sua posição marcada é só dar continuidade.

Participante D: Eu acho que só deixariam de ser intemporais se tivessem uma calinada muito grande a nível de marketing que fizesse com que as pessoas simplesmente deixassem de comprar por algum motivo muito forte.

11. Consideram as marcas credíveis?

a. Porquê?

Participante A: Sim.

Participante B: Sim.

Participante E: Sim.

Participante D: Eu acho que enquanto produto sim, mas eu acho que por exemplo perde um bocado de credibilidade na questão das causas sociais que defendem e que tentam transmitir. Eu acho que a partir do momento em que o público percebe facilmente que apesar de comunicarem essas causas sociais não é uma coisa intrínseca na própria marca, ou seja, se calhar não é num todo aplicada acho que aí perde credibilidade quanto às coisas sociais, mas enquanto marca em si tem toda a credibilidade tanto uma quanto a outra.

Participante A: Reforçando o que o (Participante D) disse, eu acho que o caso da Nike é muito interessante isto da causa da defesa das vidas dos negros que também importam e validar isso é muito giro, mas depois as vidas das crianças do Bangladesh também importam e eles fazem lá o calçado por exemplo e exploram essas mesmas crianças, mas pronto não se pode resolver todos os males de uma vez só, por isso pelo menos que haja uma coisa que eles façam bem.

12. Consideram marcas que se preocupam com os consumidores?

a. Porquê

Participante A: Eu acho que as grandes marcas sim, mas apenas as grandes.

Participante D: Sim, quem dá dinheiro às marcas são consumidores, portanto acho que à partida uma marca tem em conta o consumidor e as necessidades do consumidor, e, portanto, acho que acabam sim por ter essa preocupação. Aliás, estas campanhas acabam por ser basicamente uma resposta a uma necessidade do consumidor. Acabou por haver muitos movimentos neste sentido e acabou ser uma coisa mais falada tanto o movimento social “black lives matter” com o “body positivity”, portanto acho que isso é uma forma de responder às necessidades do consumidor e acho que sim, que se importam, até porque. lá está, são os consumidores que dão dinheiro.

13. Consideram que são marcas que acrescentam algum tipo de significado à vida dos consumidores ao refletir os valores que importam para as suas vidas?

a. Porquê?

Participante A: Eu acho que acrescenta no sentido em que nos vão despertar, nós muitas vezes sabemos das coisas, mas depois o dia-a-dia faz com que nos esqueçamos dessas coisas porque estamos muito centrados na nossa rotina e estas campanhas acabam por mais não seja acaba por lembrar que há algo que está errado e há algo que tem de mudar. É nesse aspecto que acho que as campanhas acabam por, mesmo que seja de forma inconsciente, afetar e acrescentar-nos algo.

Participante B: Não.

Participante D: Eu acho que por exemplo a campanha da Nike é uma campanha que por exemplo a mim em específico não me afeta da mesma forma que afeta a uma pessoa negra, ou seja, se calhar para uma pessoa de pele negra seria uma coisa que teria muito mais impacto na sua vida e acrescentava mais do que a mim me acrescenta. No entanto, concordo com que o que o (Participante A) disse do facto de ser uma coisa que acaba por lembrar as pessoas dos problemas que vivemos e faz nos refletir.

Participante E: Eu acho que devido ao posicionamento das marcas conseguem chegar a muitas pessoas impactam muitas pessoas e acaba por ser se calhar um exemplo para marcas mais pequenas.

Participante D: Sim, acaba por influenciar as marcas mais pequenas e isso é muito importante.

14. Para vocês quais são os valores que importam que uma marca comunique para a sociedade?

Participante A: Eu, se criasse uma campanha comunicava a não exploração da mão de obra infantil e que demonstre um lado não racismo a que nível for. Eu acho que qualquer marca que transmita o que transmite que faça na verdade ou seja que seja transparente. Mas eu acho que tem ido um bocado por modas, agora vai deixar de ser o racismo e começar a ser focado no planeta o que também é importante como é obvio, mas eu acho que para cativar eles têm que não só mostrar como fazer.

Participante D: Eu diria se calhar a questão da sustentabilidade porque eu acho que cada vez mais está a ser um tópico falado e eu acho que é um aspeto que ainda vai durar muito tempo e que veio para ficar e acho que há muita gente que dá cada vez mais importância à sustentabilidade no momento de compra, e acho que ainda não existe oferta suficiente nesse sentido. Mas, lá está, é como o que o (Participante A) estava a dizer seja que valores que uma marca comunique é importante as marcas demonstrassem que as seguem esses valores. Já se fala de tudo de uma forma muito banal então eu acho que é importante que as marcas demonstrem realmente os valores que comunicam para a sociedade.

Participante E: Sim eu acho que uma campanha que demonstrasse que as marcas realmente regem-se pelos valores que comunicam acabava por ter muito mais impacto.

Participante A: Há um exemplo que acho muito importante que é os telemóveis, com isto tudo da sustentabilidade e do planeta verde, mas depois os telemóveis são comercializados e construídos para durarem x tempo e ao fim desse x tempo, quem diz telemóveis diz roupa. Enquanto que há uns anos atrás, no tempo dos vossos pais e avós, os sapatos duravam uma vida inteira, assim como uma camisola e nós não precisávamos de comprar tantas coisas, e a base da sustentabilidade é aí que reside. Mas neste momento as próprias marcas podem ter campanhas muito interessantes, mas depois vendem produtos para serem deitados ao lixo muito rapidamente. Por isso eu acho importante perceber se as campanhas de uma marca acompanham o produto que vendem.

Participante E: Também a forma e os métodos de trabalho da própria marca, por exemplo ainda há pouco tempo vi uma marca que colocou no Instagram as pessoas a fazerem visitas à própria fábrica e mostrarem como é que as pessoas trabalhavam e perceber se realmente são boas condições e se as pessoas trabalham em boas condições e isso para mim significa imenso ver quais são realmente os valores de uma marca e acho eu começa sempre nos próprios trabalhadores, porque eu acho que

se eles investirem em bons métodos de trabalho e mostrarem respeito acho que também vão fazê-lo perante a sociedade. Isto para dizer que para além da sustentabilidade também acho que comunicava ética no trabalho, mostrarem que os trabalhadores são valorizados, para mim importa imenso. Para mim são empresas que não se preocupam apenas em vender.

Participante D: Considero que comunicar inclusão também é importante, mas lá está, nas campanhas da Dove acho que não foi bem conseguida, ou seja, diria comunicar inclusão, mas de forma bem feita.

15. Consideram as marcas autênticas, ou seja, apresentam uma “personalidade” coerente com a forma como se apresentam no mercado?

a. Porquê?

Participante D: Eu acho que não.

Participante A: Eu também acho que não.

Participante D: Mas eu acho que para pessoas pouco informadas parece que sim.

Participante E: Sim concordo que para pessoas menos informadas talvez pareça coerente.

16. Acreditam que as campanhas de social advertising ajudam a aumentar a consciencialização sobre os problemas sociais que vivemos?

Participante D: Eu considero que sim, acho que é um bocado o que já falamos, da questão de serem marcas grandes acabam por ter um impacto muito maior e acaba por consciencializar outras marcas mais pequenas como os próprios consumidores. Outro aspeto que acho crucial também nestas campanhas é o facto de estarem presentes não só nas redes sociais, como também por exemplo na televisão o que acaba por chegar a pessoas que não tenham redes sociais ou até mesmo quando estão presentes em loja.

Participante A: Sim.

Participante E: Eu acho que sim.

Conclusão

O grupo focal terminou e mais uma vez quero-vos agradecer pela vossa participação. As vossas contribuições e perspetivas serão muito importantes para mim e para a minha investigação.

Se tiverem interessados podem deixar o vosso e-mail no chat para que possa enviar a minha investigação já desenvolvida.

Obrigada.

Anexo C – Consentimento informado

Eu _____, concordo em participar no grupo focal organizado por Alexandra Silva, que será realizado no dia 26 de Julho pelas 18:30h na plataforma Zoom.

O grupo focal em questão faz parte do desenvolvido de uma dissertação em Design e Publicidade do IADE- Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

O objetivo é obter informações e opiniões sobre a prática do social advertising, por parte de marcas, para fins de uma pesquisa académica.

Ao concordar em participar neste grupo focal, afirmo o seguinte:

- Estou a participar de forma voluntária;
- As informações fornecidas por mim e pelos outros participantes serão analisadas para fins de uma pesquisa académica.
- Os dados pessoais fornecidos serão tratados de forma confidencial;
- A gravação em áudio será usada exclusivamente para fins de pesquisa académica;
- Posso ser contactado para esclarecer qualquer dúvida que possa surgir relacionada à minha participação.

Ao assinar, confirmo que li e entendi todas informações apresentadas e que concordo as mesmas.

Assinatura do participante:

Assinatura da responsável:

Anexo D – Documento dos dados sociodemográficos dos participantes do grupo focal

Dados do participante

1. Qual o seu nome?

2. Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Outro

3. Qual a sua idade?

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-65 anos

4. Em que distrito reside?

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Viana do castelo
- Vila Real
- Viseu
- Açores
- Madeira

5. Qual a sua habilitação académica?

- Sem escolaridade
- Ensino primário
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

6. Qual a sua ocupação?

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Estudante
- Trabalhador/estudante

7. Qual o seu rendimento médio mensal bruto?

- Nenhum
- Menos de 499 €
- 500 – 1000 €
- 1001 – 1500 €
- 1501 – 2000 €
- Mais de 2001 €

8. Quantos membros compõem o seu agregado familiar?

- Um
- Dois
- Três
- Quatro
- Mais de quatro

9. Qual o seu estado civil?

- Solteiro/a
- Casado/a
- União de facto
- Divorciado/a
- Separado de facto
- Viúvo/a

Anexo E – Tabelas do inquérito por questionário no SPSS

(Todas as tabelas apresentas são outputs diretamente tiradas do SPSS)

Em que distrito reside?

		Frequência	Percentagem
Válido	Aveiro	68	70,8
	Braga	2	2,1
	Coimbra	2	2,1
	Faro	1	1,0
	Lisboa	2	2,1
	Porto	19	19,8
	Santarém	1	1,0
	Vila Real	1	1,0
	Total	96	100,0

Tabela 1: Caracterização da amostra – Distrito

Qual a sua habilitação académica?

		Frequência	Percentagem
Válido	Ensino básico	4	4,2
	Ensino secundário	25	26,0
	Licenciatura	52	54,2
	Mestrado	13	13,5
	Pós-graduação	2	2,1
	Total	96	100,0

Tabela 2: Caracterização da amostra – Habilitação académica

Qual a sua ocupação?

		Frequência	Percentagem
Válido	Desempregado	4	4,2
	Estudante	37	38,5
	Reformado	3	3,1
	Trabalhador / Estudante	11	11,5
	Trabalhador por conta de outrem	34	35,4
	Trabalhador por conta própria	7	7,3
	Total	96	100,0

Tabela 3: Caracterização da amostra – Ocupação

Qual o seu rendimento médio mensal?

		Frequência	Percentagem
Válido	1001-1500 €	18	18,8
	1501 - 2000 €	7	7,3
	500-1000 €	20	20,8
	Mais de 2001 €	4	4,2
	Menos de 499 €	10	10,4
	Nenhum	37	38,5
	Total	96	100,0

Tabela 4: Caracterização da amostra – Rendimento médio mensal

Quantos membros compõem o seu agregado familiar?

		Frequência	Percentagem
Válido	Dois	18	18,8
	Mais de quatro	8	8,3
	Quatro	27	28,1
	Três	29	30,2
	Um	14	14,6
	Total	96	100,0

Tabela 5: Caracterização da amostra – Agregado familiar

Qual o seu estado civil?

		Frequência	Percentagem
Válido	Casado/a	9	9,4
	Divorciado/a	4	4,2
	Separado de facto	1	1,0
	Solteiro/a	74	77,1
	União de facto	7	7,3
	Viúvo/a	1	1,0
	Total	96	100,0

Tabela 6: Caracterização da amostra – Estado civil

Já ouviu falar do termo "social advertising"?

		Frequência	Porcentagem
Válido	Não	31	32,3
	Sim	65	67,7
	Total	96	100,0

Tabela 7: Caracterização da amostra – “Já ouviu falar do termo “social advertising”?”

Sabe o que significa "social advertising"?

		Frequência	Porcentagem
Válido	Não	38	39,6
	Sim	58	60,4
	Total	96	100,0

Tabela 8: Caracterização da amostra – Sabe o que significa “social advertising”?

Já se sentiu motivado a realizar uma compra de um produto ou serviço por influência de uma campanha de social advertising?

		Frequência	Porcentagem
Válido	Não	48	50,0
	Não sei/não respondo	29	30,2
	Sim	19	19,8
	Total	96	100,0

Tabela 9: “Já se sentiu motivado a realizar uma compra de um produto ou serviço por influência de uma campanha de social advertising?”

Já sentiu vontade de realizar uma compra de um produto ou serviço de uma marca em específico por estar relacionada à defesa de uma causa social?

		Frequência	Porcentagem
Válido	Não	49	51,0
	Não sei/não respondo	22	22,9
	Sim	25	26,0
	Total	96	100,0

Tabela 10: “Já sentiu vontade de realizar uma compra de um produto ou serviço de uma marca em específico por estar relacionada à defesa de uma causa social?”

Onde é que costuma ver mais publicidade?

		Frequência	Porcentagem
Válido	Imprensa	1	1,0
	Não sei/não respondo	2	2,1
	Online	75	78,1
	Rádio	2	2,1
	TV	16	16,7
	Total	96	100,0

Tabela 11: “Onde é que costuma ver mais publicidade?”

Com que frequência se sente sensibilizado por campanhas de social advertising?

		Frequência	Porcentagem
Válido	Frequentemente	27	28,1
	Nunca	5	5,2
	Ocasionalmente	45	46,9
	Raramente	18	18,8
	Sempre	1	1,0
	Total	96	100,0

Tabela 12: “Com que frequência se sente sensibilizado por campanhas de social advertising?”

Concorda com o facto das campanhas de social advertising ajudarem as marcas a diferenciarem-se no mercado?

		Frequência	Percentagem
Válido	Concordo	53	55,2
	Concordo parcialmente	32	33,3
	Discordo	1	1,0
	Discordo parcialmente	1	1,0
	Não sei/não respondo	9	9,4
	Total	96	100,0

Tabela 13: “Concorda com o facto das campanhas de social advertising ajudarem as marcas a diferenciarem-se no mercado?”

Existe alguma campanha que despertou em si uma necessidade de mudar o seu pensamento em relação a um assunto?

		Frequência	Percentagem
Válido	Não	44	45,8
	Não sei/não respondo	37	38,5
	Sim	15	15,6
	Total	96	100,0

Tabela 14: “Existe alguma campanha que despertou em si uma necessidade de mudar o seu pensamento em relação a um assunto?”

Considera que os valores de uma marca é algo a considerar antes de efetuar uma compra de um produto ou serviço?

		Frequência	Percentagem
Válido	Frequentemente	35	36,5
	Nunca	2	2,1
	Ocasionalmente	20	20,8
	Raramente	9	9,4
	Sempre	30	31,3
	Total	96	100,0

Tabela 15: “Considera que os valores de uma marca é algo a considerar antes de efetuar uma compra de um produto ou serviço?”

As campanhas de social advertising impactam a sua percepção nas marcas?

		Frequência	Percentagem
Válido	Frequentemente	42	43,8
	Nunca	2	2,1
	Ocasionalmente	31	32,3
	Raramente	9	9,4
	Sempre	12	12,5
	Total	96	100,0

Tabela 16: “As campanhas de social advertising impactam a sua percepção nas marcas?”

Quando visualiza uma campanha de social advertising procura informações relativamente à causa social em questão?

		Frequência	Percentagem
Válido	Não	33	34,4
	Não sei, não respondo	13	13,5
	Sim	50	52,1
	Total	96	100,0

Tabela 17: “Quando visualiza uma campanha de social advertising procura informações relativamente à causa social em questão?”

Quando realiza uma compra de um produto ou serviço de uma marca que está relacionada a uma campanha de social advertising sente que contribuiu para a defesa de uma causa social?

		Frequência	Percentagem
Válido	Não	15	15,6
	Não sei/não respondo	20	20,8
	Sim	61	63,5
	Total	96	100,0

Tabela 18: “Quando realiza uma compra de um produto ou serviço de uma marca que está relacionada a uma campanha de social advertising sente que contribuiu para a defesa de uma causa social?”

Confia nas informações apresentadas pelas marcas nas suas campanhas de social advertising?

		Frequência	Porcentagem
Válido	Frequentemente	34	35,4
	Ocasionalmente	40	41,7
	Raramente	17	17,7
	Sempre	5	5,2
	Total	96	100,0

Tabela 19: “Confia nas informações apresentadas pelas marcas nas suas campanhas de social advertising?”

Sente que as campanhas de social advertising ajudam a mudar o seu comportamento relativamente a uma causa social?

		Frequência	Porcentagem
Válido	Frequentemente	33	34,4
	Nunca	2	2,1
	Ocasionalmente	41	42,7
	Raramente	16	16,7
	Sempre	4	4,2
	Total	96	100,0

Tabela 20: “Sente que as campanhas de social advertising ajudam a mudar o seu comportamento relativamente a uma causa social?”

Após realizar uma compra de um produto ou serviço de uma marca que esteja relacionada a uma campanha de social advertising partilha a sua opinião e experiência com outros consumidores?

		Frequência	Porcentagem
Válido	Frequentemente	29	30,2
	Nunca	4	4,2
	Ocasionalmente	46	47,9
	Raramente	13	13,5
	Sempre	4	4,2
	Total	96	100,0

Tabela 21: “Após realizar uma compra de um produto ou serviço de uma marca que esteja relacionada a uma campanha de social advertising partilha a sua opinião e experiência com outros consumidores?”

Já se sentiu motivado a realizar uma compra de um produto ou serviço por influência de uma campanha de social advertising?

		Já se sentiu motivado a realizar uma compra de um produto ou serviço por influência de uma campanha de social advertising?			Total	
		Não	Não sei/não respondo	Sim		
Qual o seu sexo?	Feminino	Contagem	24	13	17	54
		% do Total	25,0%	13,5%	17,7%	56,3%
	Masculino	Contagem	23	16	2	41
		% do Total	24,0%	16,7%	2,1%	42,7%
	Outro	Contagem	1	0	0	1
		% do Total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	Contagem	48	29	19	96	
	% do Total	50,0%	30,2%	19,8%	100,0%	

Tabela 22: “Já se sentiu motivado a realizar uma compra de um produto ou serviço por influência de uma campanha de social advertising?” “Sexo”

		Já se sentiu motivado a realizar uma compra de um produto ou serviço por influência de uma campanha de social advertising?				
		Não	Não sei/não respondo	Sim	Total	
Qual a sua idade?	18-24 anos	Contagem	32	12	10	54
		% do Total	33,3%	12,5%	10,4%	56,3%
	25-34 anos	Contagem	10	10	5	25
		% do Total	10,4%	10,4%	5,2%	26,0%
	35-44 anos	Contagem	3	2	1	6
		% do Total	3,1%	2,1%	1,0%	6,3%
	45-54 anos	Contagem	0	4	2	6
		% do Total	0,0%	4,2%	2,1%	6,3%
	55-65 anos	Contagem	3	1	1	5
		% do Total	3,1%	1,0%	1,0%	5,2%
Total		Contagem	48	29	19	96
		% do Total	50,0%	30,2%	19,8%	100,0%

Tabela 23: “Já se sentiu motivado a realizar uma compra de um produto ou serviço por influência de uma campanha de social advertising?” “Idade”

		Quando visualiza uma campanha de social advertising procura informações relativamente à causa social em questão?				
		Não	Não sei, não respondo	Sim	Total	
Qual o seu sexo?	Feminino	Contagem	16	4	34	54
		% do Total	16,7%	4,2%	35,4%	56,3%
	Masculino	Contagem	17	9	15	41
		% do Total	17,7%	9,4%	15,6%	42,7%
	Outro	Contagem	0	0	1	1
		% do Total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
Total		Contagem	33	13	50	96
		% do Total	34,4%	13,5%	52,1%	100,0%

Tabela 24: “Quando visualiza uma campanha de social advertising procura informações relativamente à causa social em questão?” “Sexo”

		Quando visualiza uma campanha de social advertising procura informações relativamente à causa social em questão?				
		Não	Não sei, não respondo	Sim	Total	
Qual a sua idade?	18-24 anos	Contagem	18	4	32	54
		% do Total	18,8%	4,2%	33,3%	56,3%
	25-34 anos	Contagem	7	6	12	25
		% do Total	7,3%	6,3%	12,5%	26,0%
	35-44 anos	Contagem	3	2	1	6
		% do Total	3,1%	2,1%	1,0%	6,3%
	45-54 anos	Contagem	2	0	4	6
		% do Total	2,1%	0,0%	4,2%	6,3%
	55-65 anos	Contagem	3	1	1	5
		% do Total	3,1%	1,0%	1,0%	5,2%
Total		Contagem	33	13	50	96
		% do Total	34,4%	13,5%	52,1%	100,0%

Tabela 25: “Quando visualiza uma campanha de social advertising procura informações relativamente à causa social em questão?” “Idade”

		Considera que a autenticidade de uma marca é algo a considerar antes de efetuar uma compra de um produto ou serviço?					
			Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Sempre	Total
Qual o seu sexo?	Feminino	Contagem	21	9	4	20	54
		% do Total	21,9%	9,4%	4,2%	20,8%	56,3%
	Masculino	Contagem	17	9	4	11	41
		% do Total	17,7%	9,4%	4,2%	11,5%	42,7%
	Outro	Contagem	0	0	0	1	1
		% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
Total		Contagem	38	18	8	32	96
		% do Total	39,6%	18,8%	8,3%	33,3%	100,0%

Tabela 26: “Considera que a autenticidade de uma marca é algo a considerar antes de efetuar uma compra de um produto ou serviço?” “Sexo”

		Considera que a autenticidade de uma marca é algo a considerar antes de efetuar uma compra de um produto ou serviço?						
			Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Sempre	Total	
Qual a sua idade?	18-24 anos	Contagem	22	9	5	18	54	
		% do Total	22,9%	9,4%	5,2%	18,8%	56,3%	
	25-34 anos	Contagem	8	7	2	8	25	
		% do Total	8,3%	7,3%	2,1%	8,3%	26,0%	
	35-44 anos	Contagem	3	1	0	2	6	
		% do Total	3,1%	1,0%	0,0%	2,1%	6,3%	
	45-54 anos	Contagem	4	0	0	2	6	
		% do Total	4,2%	0,0%	0,0%	2,1%	6,3%	
	55-65 anos	Contagem	1	1	1	2	5	
		% do Total	1,0%	1,0%	1,0%	2,1%	5,2%	
	Total		Contagem	38	18	8	32	96
			% do Total	39,6%	18,8%	8,3%	33,3%	100,0%

Tabela 27: “Considera que a autenticidade de uma marca é algo a considerar antes de efetuar uma compra de um produto ou serviço?” “Idade”

		As campanhas de social advertising impactam a sua percepção nas marcas?						
			Frequentemente	Nunca	Ocasionalmente	Raramente	Sempre	Total
Qual o seu sexo?	Feminino	Contagem	27	1	13	3	10	54
		% do Total	28,1%	1,0%	13,5%	3,1%	10,4%	56,3%
	Masculino	Contagem	15	1	18	5	2	41
		% do Total	15,6%	1,0%	18,8%	5,2%	2,1%	42,7%
	Outro	Contagem	0	0	0	1	0	1
		% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Total		Contagem	42	2	31	9	12	96
		% do Total	43,8%	2,1%	32,3%	9,4%	12,5%	100,0%

Tabela 28: “As campanhas de social advertising impactam a sua percepção nas marcas?” “Sexo”

		As campanhas de social advertising impactam a sua percepção nas marcas?						
		Frequentemente	Nunca	Ocasionalmente	Raramente	Sempre	Total	
Qual a sua idade?	18-24 anos	Contagem	23	1	16	5	9	54
		% do Total	24,0%	1,0%	16,7%	5,2%	9,4%	56,3%
	25-34 anos	Contagem	12	0	9	2	2	25
		% do Total	12,5%	0,0%	9,4%	2,1%	2,1%	26,0%
	35-44 anos	Contagem	3	0	1	1	1	6
		% do Total	3,1%	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	6,3%
	45-54 anos	Contagem	3	0	2	1	0	6
		% do Total	3,1%	0,0%	2,1%	1,0%	0,0%	6,3%
	55-65 anos	Contagem	1	1	3	0	0	5
		% do Total	1,0%	1,0%	3,1%	0,0%	0,0%	5,2%
Total		Contagem	42	2	31	9	12	96
		% do Total	43,8%	2,1%	32,3%	9,4%	12,5%	100,0%

Tabela 29: “As campanhas de social advertising impactam a sua percepção nas marcas” “Idade”

		Após realizar uma compra de um produto ou serviço de uma marca que esteja relacionada a uma campanha de social advertising partilha a sua opinião e experiência com outros consumidores?						
		Frequentemente	Nunca	Ocasionalmente	Raramente	Sempre	Total	
Qual o seu sexo?	Feminino	Contagem	22	2	24	4	2	54
		% do Total	22,9%	2,1%	25,0%	4,2%	2,1%	56,3%
	Masculino	Contagem	7	2	22	8	2	41
		% do Total	7,3%	2,1%	22,9%	8,3%	2,1%	42,7%
	Outro	Contagem	0	0	0	1	0	1
		% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Total		Contagem	29	4	46	13	4	96
		% do Total	30,2%	4,2%	47,9%	13,5%	4,2%	100,0%

Tabela 30: “Após realizar uma compra de um produto ou serviço de uma marca que esteja relacionada a uma campanha de social advertising partilha a sua opinião e experiência com outros consumidores?” “Sexo”

		Após realizar uma compra de um produto ou serviço de uma marca que esteja relacionada a uma campanha de social advertising partilha a sua opinião e experiência com outros consumidores?						
		Frequentemente	Nunca	Ocasionalmente	Raramente	Sempre	Total	
Qual a sua idade?	18-24 anos	Contagem	18	3	28	4	1	54
		% do Total	18,8%	3,1%	29,2%	4,2%	1,0%	56,3%
	25-34 anos	Contagem	9	0	9	5	2	25
		% do Total	9,4%	0,0%	9,4%	5,2%	2,1%	26,0%
	35-44 anos	Contagem	0	0	3	3	0	6
		% do Total	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%	0,0%	6,3%
	45-54 anos	Contagem	2	0	2	1	1	6
		% do Total	2,1%	0,0%	2,1%	1,0%	1,0%	6,3%
	55-65 anos	Contagem	0	1	4	0	0	5
		% do Total	0,0%	1,0%	4,2%	0,0%	0,0%	5,2%
Total		Contagem	29	4	46	13	4	96
		% do Total	30,2%	4,2%	47,9%	13,5%	4,2%	100,0%

Tabela 31: “Após realizar uma compra de um produto ou serviço de uma marca que esteja relacionada a uma campanha de social advertising partilha a sua opinião e experiência com outros consumidores?” “Idade”