

Entre o apelo social e o promocional: um estudo sobre o impacto do conteúdo de comunicação em tempos de COVID-19

Mateus Luan Dellarmelin

(Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho)
(mateusluand@gmail.com)

Ana Duarte Melo

(Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho)
(anamel@ics.uminho.pt)

Mateus Luan Dellarmelin: Bolseiro de doutoramento (2020.08307.BD/FCT) em Ciências da Comunicação no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), na Universidade do Minho. Mestre em Administração pela IMED Business School. Bacharel em Comunicação Social com especialização em Publicidade e Propaganda na Universidade de Passo Fundo (UPF). É membro sócio da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM) e integrante dos Grupos de Trabalho: Jovens Investigadores; Publicidade e Cibercultura.

Ana Duarte Melo: Professora assistente na Universidade do Minho, onde leciona publicidade, comunicação estratégica e territorial, criatividade e redação de roteiros. Suas pesquisas no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) combinam participação, publicidade e comunicação estratégica e territorial. Vice-presidente da Secção de Pesquisa em Comunicação Participativa da IAMCR – International Association of Media and Communication Research (desde 2016).

Submissão: 19/12/2021

Aceitação: 29/04/2022

Entre o apelo social e o promocional: um estudo sobre o impacto do conteúdo de comunicação em tempos de COVID-19

Resumo: Este estudo explora as implicações do conteúdo de comunicação face ao contexto pandémico e à relevância das redes sociais durante esse período. O objetivo foi verificar de que forma a manipulação do conteúdo de uma publicidade *online* em uma rede social influenciaria a intenção de compra, o quociente emocional e o envolvimento dos consumidores. Foi levada a cabo uma pesquisa causal, através da realização de um experimento de um fator, entre-sujeitos, em que a variável independente – conteúdo da comunicação – foi manipulada em dois âmbitos: social e promocional. Ao obtermos suporte para as hipóteses, torna-se perceptível que a implementação de uma estratégia de conteúdo de comunicação que considere as preocupações contextuais emergentes pode tornar-se uma vantagem competitiva, pois os consumidores valorizam mais um comportamento pró-social e responsável da empresa do que as suas ofertas promocionais.

Palavras-chave: Conteúdo de Comunicação, Rede Social, Publicidade *Online*, COVID-19.

Between social and promotional appeal: a study on the impact of communication content in times of COVID-19

Abstract: This study explores the implications of communication content given the pandemic context and the relevance of social media during that period. The objective was to verify how the manipulation of the content of an online advertisement in a social network would influence purchase intention, emotional quotient, and consumer engagement. A causal research was carried out, by conducting a one-factor, between-subjects experiment, where the independent variable – communication content – was manipulated at two levels: social and promotional. The results support the hypotheses, making it evident that implementing a communication content strategy that considers emerging contextual concerns can become a competitive advantage because consumers value a company's pro-social and responsible behavior more than the value of its promotional offerings.

Keywords: Communication Content, Social Network, Online Advertising, COVID-19.

Introdução

Foi no dia 11 de fevereiro de 2020 que a Organização Mundial da Saúde (OMS), em Genebra, nomeou oficialmente o novo SARS-CoV-2. Em pouco tempo, a disseminação do vírus alastrou a todo o mundo, ultrapassando a marca dos 482 milhões de infectados e mais de 6 milhões de mortes (Johns Hopkins University, 2022)¹, registrados até o final de março de 2022. Com o desenvolvimento da COVID-19, a pandemia tornou-se o acontecimento de saúde pública mais grave que afetou a humanidade no século XXI (Goodell, 2020; Zhu, Zheng, Liu, Li & Wang, 2020).

Este estudo, realizado ao mesmo tempo em que a pandemia ainda tem acometido milhões de pessoas em todo o mundo e em plena expansão de novas variantes, é fruto de algumas reflexões a partir do aumento do uso dos *sites* de redes sociais durante este período (Zu *et al.*, 2020) e da reconfiguração das estratégias de promoção por parte das organizações que, devido ao contexto pandêmico, tiveram de ampliar os investimentos em plataformas digitais para manter as relações de troca com seus consumidores (Barreto-Filho, 2020).

Se, comumente, comunicar em diferentes plataformas é um processo complexo, que engloba distintas facetas – não apenas promover a venda de um produto ou serviço, mas também despertar o desejo e atender às expectativas dos consumidores (Dawkins, 2004) –, as organizações devem estrategicamente definir campanhas com táticas e conteúdos em que os receptores compreendam as mensagens de forma clara e se relacionem com estas de forma relevante (Higuchi & Vieira, 2012). Por isso, a decisão pela veiculação de publicidade *online* como uma ferramenta diferencial pode contribuir para fatores como o conhecimento, a credibilidade e o reforço da imagem da marca no desenvolvimento de emoções, criando, conseqüentemente, um envolvimento com a marca e senso de pertença a esta (Hoeffler & Keller, 2002), atuando também como uma estratégia para que se possa conectar, comunicar e interagir com os clientes-alvo (Kim & Kim, 2020), atributos indispensáveis para a geração de valor.

Em tempos como este, os decretos governamentais que instituíram o isolamento e o fechamento das lojas físicas são fatores que incidiram não somente nos resultados financeiros das empresas, mas também na relação de troca com os *stakeholders*. Por isso, é de suma importância as organizações incorporarem a realidade destas mudanças,

¹ COVID-19 Dashboard: by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE). <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>.

principalmente no que se refere a suas ações estratégicas baseadas no senso de responsabilidade social, que permitirão ao público perceber as respostas organizacionais face ao contexto que se apresenta (He & Harris, 2020), evidenciando que as marcas têm a oportunidade de expressar a preocupação com a dimensão humana, em simultâneo com a promoção dos seus valores, ao publicitarem campanhas de responsabilidade pessoal (Mateus, 2021, p. 3). É necessário também explorar os impactos da comunicação da marca nos meios de comunicação durante crises (González, Camarero & Cabezudo, 2021), uma vez que a própria dinâmica da pandemia produz novos desafios, levando as marcas a repensar suas estratégias para se adaptarem a novas contingências, resultantes, principalmente, de um futuro incognoscível (Santos, 2021).

Perante isto, urge compreender a influência do conteúdo de comunicação em publicidade *online* nas redes sociais durante o período do confinamento pandémico, visto que, com o novo ecossistema publicitário e o novo paradigma digital, explorar as adequações de determinados conteúdos publicitários e obter contributos sob a perspectiva dos consumidores possibilita gerar influxos sobre as possibilidades, os desafios e os impactos dos conteúdos, que, no presente estudo, são representados sob duas abordagens, social e promocional, para, assim, verificarmos os efeitos sobre a intenção de compra, o envolvimento e o quociente emocional dos consumidores.

Diante disto, a estrutura do presente artigo abrange uma revisão de literatura sobre a definição conceitual de marketing de redes sociais e da publicidade *online* como tática, para, posteriormente, apresentar as hipóteses do estudo, o desenho experimental e as discussões dos resultados e, por fim, apresentar as considerações finais e a lista bibliográfica.

1. Marketing de Redes Sociais

Diante do alcance da internet e do papel que as redes sociais possuem no contexto mercadológico, a presença das marcas nas redes oferece oportunidades de negócios a longo prazo (Evans, Bratton & McKee, 2021), como, por exemplo, o desenvolvimento das redes de consumidores, a manutenção das relações e o envolvimento com a audiência (Sashi, 2012; Ashley & Tuten, 2015; Westberg et al., 2018), possibilitados pela própria característica de natureza interativa da dinâmica das redes sociais, que viabiliza o diálogo

com os clientes, funcionários e *stakeholders* (Coulson, 2013; Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017; Suryawardani & Wiranatha, 2017).

Neste âmbito, em decorrência da crescente relevância das redes sociais no quotidiano dos consumidores e dos desafios que a apropriação destas plataformas gera aos gestores das marcas (Hutteret et al., 2013), a definição de marketing de redes sociais se aplica. Definimo-lo como sendo a utilização de canais de comunicação *online* como estratégia para a promoção das marcas e de seus respectivos produtos e/ou serviços, a fim de gerar valor e de auxiliar no processo decisório de compra dos consumidores, com a finalidade de maximizar os lucros das organizações (Tuten, 2020).

Apesar de a literatura apontar que as redes sociais são os canais com maior eficácia para a manutenção das relações com os consumidores em comparação com os meios tradicionais (Bannor et al., 2017) e que contribuem para o fortalecimento da imagem da marca, da intenção de compra e das percepções positivas (Suryawardani & Wiranatha, 2017), um estudo conduzido por Dolega, Rowe e Branagan (2021), que acompanharam durante um ano as redes sociais de uma empresa de grande porte, concluiu que, apesar de as atividades nas redes sociais aumentarem o tráfego na *web*, não geraram um aumento significativo nas encomendas dos produtos e, por consequência, nas receitas de vendas. Apesar disto, os autores também relatam que a eficácia do *social media marketing* depende especificamente do tipo de produto, do seu custo, do estatuto da marca e da sua complexidade, concluindo ainda que o Facebook se destaca como o canal mais eficaz para o desenvolvimento de campanhas (Dolega, Rowe & Branagan, 2021).

Durante a pandemia da COVID-19, as redes sociais assumiram um papel ainda mais relevante, em detrimento da inviabilização do contacto face a face para as trocas comerciais, passando a se tornar uma ferramenta estratégica de grande valia. Neste sentido, Huang, Jin, Lynn e Men (2021) analisaram estratégias assumidas por algumas empresas no cultivo da relação com os seus consumidores ao longo da pandemia, concluindo que aquelas que utilizaram as redes sociais (publicações que buscam promover a interação) tiveram um aumento no grau de envolvimento do público com as marcas, apesar de apresentarem níveis diferentes para cada empresa, assim como uma resposta emocional positiva.

Por outro lado, González, Camarero e Cabezado (2021) reiteram que os conteúdos de comunicação veiculados nas redes sociais devem estar em sintonia tanto com as

circunstâncias mercadológicas das organizações (impossibilidade de compra ou utilização do serviço prestado), como com a situação contextual (pandemia, por exemplo) e com o humor dos próprios consumidores (sentimentos em relação ao estado contextual). Os autores ainda destacam que o conteúdo das mensagens de cunho comercial deve ser menos utilizado nestes tempos, uma vez que a comunicação nas redes deve acompanhar as emoções da comunidade, na mesma proporção em que busca influenciá-la no sentido de um envolvimento para possíveis trocas (González *et al.*, 2021). Em congruência com a necessidade de considerar os fatores individuais e contextuais, Azer, Blasco-Arcas e Harrigan (2021) verificaram em seu estudo a existência de uma mudança na percepção dos sujeitos que valorizam mais um comportamento pró-social e responsável da empresa do que as suas ofertas.

Portanto, no âmbito deste estudo, consideramos o conceito de *Social Media Marketing* um conjunto de práticas de marketing produzidas nas plataformas das redes sociais com a finalidade de promover um serviço ou produto e de estreitar o relacionamento e o envolvimento com os seus públicos, centrando-nos na tática da publicidade *online*, a qual descreveremos na próxima seção.

1.1. A publicidade *online* como tática no marketing de redes sociais

O uso da publicidade *online* em redes sociais é uma maneira de utilização dos artefatos digitais para a promoção de serviços e/ou produtos (Tang, Zhang & Wu, 2014), que tem atraído mais atenção do que a comunicação de marketing tradicional (Kim & Kim, 2020), sendo considerado a principal fonte de rendimento de parte dos serviços da Internet (Arrate Galán, González Cabañas, Cuevas, Calderón & Cuevas Rumin, 2019), resultante do aumento exponencial no número de usuários nas diferentes plataformas, configurando-se como um meio eficaz em termos de investimento e alcance para atrair potenciais clientes, além de propiciar a manutenção dos relacionamentos com os clientes por intermédio de conteúdos persuasivos (Nasir, Keserel, Surgit & Nalbant, 2021).

No contexto das restrições advindas da COVID-19, a funcionalidade da publicidade *online* tornou-se também uma ferramenta para a manutenção dos meios de subsistência de muitas organizações e o canal privilegiado e por vezes exclusivo de relação comunicacional e de consumo, influenciando o comportamento de compra *online*. A investigação conduzida por Guthrie, Fosso-Wamba e Arnaud (2021) destaca que os

consumidores, para amenizar eventos de estresse, tal qual a pandemia, passam a comprar *online* com maior frequência como uma estratégia de adaptação e afastamento da situação pandémica. Os autores identificaram ainda um aumento no consumo *online* de produtos relacionados com o bem-estar e os cuidados pessoais (Guthrie, Fosso-Wamba & Arnaud, 2021). Por outro lado, um estudo da Accenture (2020) demonstra que, durante a primeira vaga da pandemia, os consumidores direcionaram o consumo para as necessidades mais básicas (alimentação, higiene e saúde), o que foi evidenciado também pela corrida aos supermercados para o estoque de comida^{2, 3 e 4} – fenómeno que contrasta com a reflexão de Eger, Komárková, Egerová e Mičák(2021) sobre a relação entre o comportamento dos consumidores no período pandémico e o sentimento do medo, ou seja, quanto maior o medo, maiores serão as alterações no comportamento de consumo.

Um estudo que examinou os efeitos da publicidade *online* em comparação com a publicidade *offline* através dos dados sobre os gastos anuais em publicidade de 1651 empresas ao longo de sete anos concluiu que ambos os tipos de publicidade geram efeitos positivos no desempenho das vendas, mas que a publicidade *online* agrega mais valor à empresa do que a publicidade *offline* (Bayer, Srinivasan, Riedl & Skiera, 2020) – resultados que refletem o desafio e a variação das respostas dos consumidores frente à publicidade *online* (McCoy, Everard, Galletta & Moody, 2017; Nasir *et al.*, 2021).

Outro desafio inerente da publicidade *online* que influencia estas variações das respostas dos consumidores é o conteúdo das comunicações. Especificamente, o conteúdo utilizado na publicidade possui uma função estratégica na rede de relacionamentos das marcas (Peçanha, 2020), cujo objetivo é gerar informações que possam beneficiar, atrair e/ou reter a atenção do público-alvo no que tange ao conteúdo criado, com a finalidade de alterar as práticas de consumo (Torres, 2010; Cain, 2013; Pulizzi, 2014; Ruffolo, 2017). Por outro lado, a comunicação publicitária atua como um dinamizador que aproxima a marca das pessoas, ao mesmo tempo que as posiciona como agentes sociais com papéis

² “Coronavírus: com corrida às compras, supermercados têm redução de produtos”. *Correio Brasiliense*. [https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/economia/2020/03/19/internas_economia.835263/coronavirus-com-corrida-as-compras-supermercados-tem-reducao-produtos.shtml].

³ “Covid-19: fases da pandemia ditaram mudanças nas compras dos portugueses”. *Público*. [<https://www.publico.pt/2020/05/03/impar/noticia/covid19-fases-pandemia-ditaram-mudancas-compras-portugueses-1914577>].

⁴ “Covid-19: O efeito da corrida aos supermercados, em imagens”. *Visão*. [<https://visao.sapo.pt/visaosaude/2020-03-11-covid-19-o-efeito-da-corrida-aos-supermercados-em-imagens/#&gid=0&pid=1>].

relevantes, seja para promover o distanciamento social por meio de modelos, seja para cumprir seu papel de solidariedade social coesa e inspirar agentes a cumprirem as normas de saúde pública (Mateus, 2021, p. 14).

Perante isto, objetivamos neste estudo analisar as influências de dois tipos de conteúdo durante o período da primeira vaga da COVID-19 (num contexto específico de confinamento geral), os quais estão representados por: (i) conteúdo social – elucidando a preocupação da marca com os cuidados pessoais frente ao contexto pandémico – e (ii) conteúdo promocional – promovendo descontos em todos os produtos, ignorando os protocolos recomendados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e quaisquer preocupações com a questão sanitária e social. As influências destes conteúdos serão verificadas em relação à intenção de compra, ao envolvimento dos consumidores e ao quociente emocional, representadas nas três hipóteses:

Hipótese 1 – O anúncio publicitário **com conteúdo social terá maior influência sobre a intenção de compra** do que o anúncio publicitário com conteúdo promocional.

Hipótese 2 – A publicidade com **conteúdo social induzirá maior grau de envolvimento** dos consumidores em comparação com a publicidade com conteúdo promocional.

Hipótese 3 – A publicidade com **conteúdo social evidenciará um grau de quociente emocional superior** dos consumidores em comparação com a publicidade com conteúdo promocional.

Para a verificação das hipóteses, na próxima seção, iremos discorrer sobre os aspectos metodológicos da construção do desenho experimental.

2. O Desenho Experimental: construção metodológica

Considerando que o objetivo do estudo é verificar se o conteúdo de um anúncio publicitário em uma rede social, durante o período de isolamento, influencia a intenção de compra, o quociente emocional e o envolvimento dos consumidores, optou-se por realizar uma pesquisa causal, através da aplicação de um questionário, a fim de verificar as relações de causa e efeito entre as variáveis. Neste sentido, foi realizado um experimento de um fator, entre-sujeitos, em que a variável independente – conteúdo de comunicação – foi manipulada, a fim de testar as hipóteses H1, H2 e H3, resultando na construção de dois cenários experimentais: social (figura 1) e promocional (figura 2).

Os instrumentos de coleta dos dados, com os cenários 1 e 2, foram pré-testados em uma amostra por conveniência de trinta pessoas, selecionadas de forma aleatória. Com base no pré-teste, foi verificada a confiabilidade do instrumento, através do coeficiente Alfa de Cronbach, indicando alta consistência interna ($\alpha \geq 0,80$) e mantendo todas as variáveis da escala original, além da possibilidade de aperfeiçoamento estético do questionário para a sua aplicação.

Os questionários foram aplicados através do *software* Qualtrics, que faz a hospedagem *online* dos instrumentos de coleta, de forma aleatória, ou seja, um determinado grupo de pessoas foi exposto a um cenário experimental específico (ou o primeiro ou o segundo); por consequência, os respondentes não foram expostos aos dois cenários. A constituição da amostra autogerada iniciou-se pela apresentação do *link* de acesso para o questionário, por meio da página no Facebook e no Twitter do investigador. O *post*, além de relatar os objetivos do estudo, convidava à participação voluntária dos internautas e também ao compartilhamento do *link* do questionário *online*, sendo, assim, uma amostragem não-probabilística. Esta estratégia viral configura-se como uma amostragem por bola-de-neve virtual, em que, “através do círculo social do emissor, os respectivos receptores da mensagem compartilham com a sua rede de contatos” (Costa, 2018, p. 20). A colaboração voluntária viral confirmou-se, pois a coleta dos dados foi concluída em um período de 30 dias, logo após o levantamento das medidas do primeiro confinamento geral. As especificidades do conjunto da amostra estão descritas na secção de mensurações.

Em ambos instrumentos de coleta (social e promocional), no início do questionário foi solicitado aos participantes que imaginassem, durante o período de quarentena da pandemia da COVID-19, ao estarem acessando a *timeline* de uma rede social *online*, que visualizavam um anúncio da marca Mavy Supermercados (a decisão pela utilização desta marca fictícia dá-se por ser considerado um serviço essencial que não encerraria os seus serviços durante o período de recomendações ao isolamento social) e na sequência deveriam indicar os graus de concordância com as diversas afirmações. As escalas e mensurações são apresentadas na próxima secção.

Portanto, no Cenário 1 (Figura 1), com a condição de conteúdo social (grupo de controle), a fim de testar as hipóteses H1 (a publicidade com conteúdo social terá maior influência sobre a intenção de compra do que a publicidade com conteúdo promocional) e H2 (a publicidade com conteúdo social terá maior grau de envolvimento dos consumidores em

comparação com a publicidade com conteúdo promocional), os participantes realizaram a leitura e visualizaram o seguinte anúncio publicitário:

Mavy Supermercados – Redação de apoio: “Estamos ao seu lado, agora e sempre! Algumas dicas importantes de prevenção à COVID-19”, com apoio das hashtags #Pense em Todos, #Fique Salvo e da própria marca.

Figura 1 – Anúncio publicitário do Cenário 1, com conteúdo social



Fonte: a autoria (2021).

O Cenário 2 (Figura 2) teve um desenho experimental 2, entre sujeitos, sem a condição de conteúdo social, com conteúdo promocional, que ignora o cumprimento de normas sanitárias propostas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a fim de testar a hipótese H3 (a publicidade com conteúdo social terá um grau de quociente emocional dos consumidores superior em comparação com a publicidade com conteúdo promocional). Os respondentes depararam-se com o anúncio publicitário, que mantinha estrutura de design do *layout* da rede social, alterando apenas o conteúdo e redação do anúncio, compostos no Cenário 2:

Mavy Supermercados – Redação de apoio: “Economizar e comprar bem? Nesta semana, várias marcas com 50% de descontos! Não perca!” Com apoio das hashtags #Mais econômico e da própria marca.

Figura 2 – Anúncio publicitário do Cenário 2, com conteúdo promocional



Fonte: a autoria (2021).

2.1 Mensurações

Para a verificação de manipulação foi utilizado um item, medido em uma escala *Likert* de sete pontos (Discordo totalmente/Concordo totalmente), onde o respondente deveria indicar o grau de concordância com a afirmação de que a situação lida se referia à preocupação da marca com a proteção dos seus consumidores. A intenção de compra foi mensurada com um item, medido em uma escala *Likert* de sete pontos (Qual a probabilidade de você fazer as compras dos seus mantimentos básicos no Mavy Supermercados? – Muito improvável/Muito provável).

Na primeira parte do questionário, o respondente indicava a sua resposta em uma escala de diferencial semântica de sete pontos, a fim de mensurar os níveis de envolvimento do consumidor acerca de cada um dos dez itens, oriundos da escala proposta por Zaichkowsky (1994). Na segunda etapa, os sujeitos indicavam (através de uma escala *Likert* de cinco pontos) o grau de concordância ou discordância com cada uma das 12 afirmações oriundas da Escala de Quociente Emocional de Wells (1964).

Foram utilizados três tipos de análises para o tratamento dos dados: (1) a univariada, com o objetivo de mensurar as médias e os desvios-padrões, (2) a bivariada, a fim de verificar a diferença entre as médias e perfis (através do *t-test*) e (3) a multivariada, o procedimento da Análise de Variância (ANOVA). Para mensurar a influência do Conteúdo de Comunicação sobre a intenção de compra, realizou-se uma ANOVA. No que tange ao cálculo do quociente emocional, através das variáveis observáveis desta escala, que são seis itens (favoráveis) mais o número de discordâncias, também com seis itens (desfavoráveis), o valor é dividido por 12 e multiplicado por 100 para mensurar um número entre 0 e 100, a fim de obter a pontuação de um anúncio publicitário; procede-se então a uma média das pontuações de toda a população de cada cenário.

No que se refere à amostra, participaram do estudo 143 pessoas, distribuídas aleatoriamente entre os dois grupos experimentais. Não foi excluído nenhum participante da amostra, pois não foram identificados mais de dois desvios-padrões da média de pelo menos uma das variáveis dependentes. Portanto, o Cenário 1 é composto por 70 participantes, sendo 74,3% do gênero feminino. A média de idade foi de 40,7 anos, sendo a idade mínima de 18 anos e a idade máxima de 73 anos. Já no Cenário 2, participaram 73 respondentes, 52,1% eram do gênero feminino e a média de idades foi de 31,03 anos, sendo a idade mínima de 18 anos e a máxima de 54 anos.

3. Resultados e discussões

Nesta secção são apresentadas as análises e interpretações dos dados coletados em ambos os cenários experimentais. Na primeira seção, são apresentados os dados inerentes à i) verificação da manipulação; à ii) influência da publicidade *online* sobre a intenção de compra; às iii) análises dos graus de envolvimento dos consumidores com a publicidade *online*; e, por fim, as análises sobre o iv) quociente emocional dos consumidores.

3.1 Verificação da Manipulação

Os resultados da verificação de manipulação demonstraram que a manipulação foi bem-sucedida, ou seja, na condição do anúncio publicitário com conteúdo social, os participantes perceberam que se tratava de uma ação de prevenção e de preocupação com os consumidores ($M=2,66$), enquanto na condição de anúncio publicitário com conteúdo

promocional os participantes não tiveram essa percepção ($M=3,70$; $F(1, 73)$; $p<0,001$). Houve, portanto, uma **clara diferenciação de percepção face aos dois anúncios**.

3.2 Influência da publicidade sobre a Intenção de Compra

Uma ANOVA foi realizada para verificar o efeito dos anúncios publicitários sobre a intenção de compra. Os participantes demonstraram **índices superiores de intenção de compra na condição com conteúdo social** ($M=4,03$) em comparação com a condição com conteúdo promocional ($M= 2,81$). Essa diferença foi significativa entre os grupos ($F(1, 143) = 2,098$; $p=0,000$).

Diante destes resultados é possível inferir que o anúncio publicitário **com conteúdo social influencia positivamente a intenção de compra do consumidor**, oferecendo, assim, suporte à Hipótese 1 (H1). Este resultado vai ao encontro do que Nasir *et al.* (2021) descrevem ao referir que a intenção de compra dos consumidores de produtos e/ou serviços é influenciada pela publicidade nas redes sociais e motivada por fatores como a relevância percebida e a qualidade da informação. Uma vez que o anúncio com conteúdo social destaca a necessidade de se adotarem comportamentos preventivos face ao contexto pandêmico, gerando assim uma percepção de que a marca reflete uma preocupação com seus consumidores e a sociedade em geral, o que, por consequência, causa efeitos positivos na intenção de compra, conforme destacam estudos de Lacey, Kennett-Hensel e Manolis (2015) e Rivera, Bigne e Curraz-Perez (2019), os quais são corroborados pelos resultados encontrados neste experimento. Frente a isto, faz-se necessário compreender as características do envolvimento dos consumidores com os anúncios.

3.3 Análise do Envolvimento dos Consumidores com a publicidade online

Portanto, com base nestes resultados anteriores, se a publicidade com conteúdo social gerou maior intenção de compra, ensejamos analisar também os graus de envolvimento dos consumidores, a fim de testar a Hipótese 2 (H2) para verificar se a publicidade com conteúdo social terá maior grau de envolvimento dos consumidores em comparação com a publicidade com conteúdo promocional.

Para a execução desta etapa, cujo propósito é o de mensurar os níveis de envolvimento dos consumidores, a partir da escala desenvolvida por Zaichkowsky (1994), os respondentes indicavam em uma escala de diferencial semântico de sete pontos o grau de

concordância com cada um dos dez itens (por exemplo: não é importante/importante, não é interessante/interessante, etc.), que serviram para percebermos a posição emocional, sendo que, quanto maior o valor médio, maior a aproximação dos adjetivos positivos e, por consequência, quanto menor o valor médio, maior a aproximação com os adjetivos negativos.

Para a análise destes dez itens, realizou-se o *teste-t* de diferenças entre os grupos que visualizaram o anúncio publicitário com conteúdo social e com conteúdo promocional, no qual foi possível encontrarmos significância em nove variáveis pertencentes à escala de diferencial semântico, conforme a Tabela 1:

Tabela 1 – Resultados da escala de diferencial semântico entre os grupos experimentais

	Cenário 1 Conteúdo Social		Cenário 2 Conteúdo Promocional		Sig*
	Média	SD	Média	SD	
Importante	6,30	1,134	4,23	1,837	,000*
Interessante	6,03	1,424	4,18	1,995	,000*
Relevante	6,34	1,190	4,19	1,920	,000*
Excitante	4,77	1,321	3,88	1,914	,001*
Significa muito	6,00	1,251	3,96	1,751	,000*
Fascinante	4,80	1,347	3,59	1,632	,000*
Valioso	5,57	1,368	3,86	1,653	,000*
Envolvente	5,06	1,718	3,82	1,743	,000*
Necessário	6,24	1,109	4,40	1,746	,000*

p<0,05*

Fonte: dados da pesquisa / elaborado pelos autores (2021)

Com base nestes resultados, observamos que **o anúncio publicitário com conteúdo social é considerado pelo grupo experimental, primeiramente, relevante (m=6,34), em segundo lugar, importante (m=6,30), e, em terceiro lugar, necessário (m=6,24).** Tais resultados reiteram que o envolvimento dos consumidores frente a um conteúdo que representa a preocupação da marca com os cuidados pessoais frente ao contexto pandémico é percebido de forma significativa. Elementos ainda significativos entre os respondentes acerca do **conteúdo social** estão relacionados com o facto de **este ser**

caracterizado como interessante (m=6,03) e **significar muito** (m=6,00), corroborando o que González, Camarero e Cabezudo (2021) escrevem sobre a necessidade de haver sintonia entre o conteúdo da comunicação veiculada nas redes sociais e as circunstâncias contextuais (o confinamento geral, por exemplo) e o sentimento dos próprios consumidores em relação à situação (por se tratar de um cenário inicial da pandemia, as recomendações dos cuidados pessoais estavam a ser comunicadas de forma massiva nos *media*), ou seja, a adoção de uma estratégia de comunicação baseada em uma resposta (medidas de prevenção) a um problema recorrente (a COVID-19), conforme exposto por Guthrie, Fosso-Wamba, e Arnaud (2021) e Obao e Gal (2020), soma-se à utilização de aspectos que buscavam despertar as emoções (a *hashtag* #estamos ao seu lado agora e sempre, #fique salvo e #pense em todos), estes podem auxiliar na explicação do envolvimento dos consumidores frente a estes atributos (relevante, importante, necessário, interessante e significativo).

Ao mesmo tempo, **os resultados também são significativos no que se refere a publicidade com conteúdo promocional, pois demonstram que os respondentes o consideram necessário** (m=4,40), **importante** (m=4,23), **relevante** (m=4,19) e **interessante** (m=4,18). Estes resultados são significativos se analisados sob a perspectiva das incertezas ocasionadas pela instabilidade social e económica agravadas pela crise pandémica e pelo facto de uma marca que atua no ramo alimentício (que atende as necessidade básicas até um consumo hedónico) estar oferecendo descontos em todos os produtos, independentemente dos riscos que possam ser gerados por uma aglomeração no local, uma vez que a comunicação de conteúdo promocional não destaca nenhuma medida preventiva tomada pela marca, apenas uma comunicação dos descontos oferecidos. Porém, apesar de estes dados serem relevantes, não contemplam o objetivo deste estudo.

Diante destes resultados, podemos constatar que os dados oferecem suporte à Hipótese 2, em que, de facto, a publicidade com conteúdo social obteve maior grau de envolvimento dos consumidores em comparação com a publicidade com conteúdo promocional. Tal resultado corrobora a percepção de Azer, Blasco-Arcas e Harrigan (2021) sobre a valorização de um comportamento pró-social e responsável das marcas em detrimento do valor das suas ofertas. Além disso, também converge com os achados de Hang, Aroean e Chen (2020) sobre as ligações emocionais entre a comunicação e o público que são estabelecidas por intermédio do uso de conteúdo de cunho emocional, como foi embasado

neste estudo, pelas medidas preventivas e pela demonstração de interesse pelos cuidados pessoais frente à situação epidemiológica, os quais geram também maior intenção de compra, o que de facto identificámos no suporte à primeira hipótese. Frente a estes resultados, de que a publicidade com conteúdo social gera maior intenção de compra e envolvimento dos consumidores, visámos verificar os aspectos emocionais, através da mensuração do quociente emocional, sobre a qual se discorre na próxima seção.

3.4 Análise do Quociente Emocional dos consumidores

Neste item, mensurámos o quociente emocional dos consumidores ao serem expostos à visualização de cada publicidade, aleatoriamente. Para isto, foram avaliadas doze variáveis, que compõem a escala de quociente emocional proposta por Wells (1964), assim como a fórmula original, também proposta por Wells (1964). Esta escala é constituída por seis variáveis em um espectro favorável e por outras seis variáveis em um espectro desfavorável. Após isso, dividiu-se o escore total por doze (número total de variáveis) e multiplicou-se por cem (100), de modo a obter uma pontuação única para cada cenário dos anúncios publicitários deste experimento. Esta mensuração também foi aplicada em estudos de Dellarmelin et al. (2018). Os resultados encontrados estão descritos na Tabela 2:

Tabela 2 – Média e desvio-padrão do Quociente Emocional dos anúncios publicitários

	Cenário 1 Com Conteúdo Social	Cenário 2 Com Conteúdo Promocional
Q.E Médio	23,02	22,31
Desvio Padrão	10,53	10,44

Fonte: dados da pesquisa/elaborado pelos autores (2021)

Através dos resultados expostos na Tabela 2, que apresentam as respectivas médias (m) e desvio-padrão (DP) do quociente emocional, analisa-se que o maior índice médio está associado ao anúncio publicitário com conteúdo social, indicando, assim, que **os consumidores se sentem mais emocionalmente envolvidos com o anúncio cujo conteúdo possui informações de carácter preventivo frente à pandemia da COVID-**

19. Este indicativo confirma o que Huang *et al.* (2021) reiteram sobre uma resposta emocional positiva às marcas que usam as redes sociais para a interação com o público e maior envolvimento com estas. Além disso, o uso do conteúdo social reforça a técnica que Guthrie, Fosso-Wamba e Arnaud (2021) propõem sobre a delimitação de estratégias de respostas baseadas em problemas (disseminação da COVID-19) e em emoções (cuidados individuais que afetam também o coletivo), e sobre como estas são percebidas pelos consumidores.

Para tanto, tais resultados oferecem suporte à Hipótese 3 (H3), em que a publicidade com conteúdo social teria um grau de quociente emocional superior dos consumidores em comparação com a publicidade com conteúdo promocional. Estes resultados ainda contribuem para elucidar que a comunicação da marca nas redes sociais tem em consideração as preocupações contextuais emergentes (Obao & Gal, 2020) conduz às ligações emocionais (Hang, Aroean & Chen, 2020) com os consumidores. Além disto, reiterar as condições que garantam uma experiência de consumo com segurança aos clientes deve ser um esforço desenvolvido pelas marcas (Pantano, Priporas, Devereux & Pizzi, 2021) nas suas publicidades.

Conclusão

O principal objetivo do estudo era verificar se o conteúdo de um anúncio publicitário na rede social de uma marca de supermercado, durante o período de recomendação de isolamento frente à pandemia da COVID-19, influenciaria a intenção de compra, o quociente emocional e o envolvimento dos consumidores. Para isto, verificámos três hipóteses, indicadas a seguir:

A primeira hipótese (H1) do estudo era que o anúncio publicitário com conteúdo social teria maior influência sobre a intenção de compra do que o anúncio publicitário com conteúdo promocional; esta, frente aos resultados encontrados, obteve suporte para a sua confirmação, uma vez que os achados apresentaram uma diferença significativa entre os grupos ($F(1, 143) = 2,098; p=0,000$), sendo possível concluir que os índices de intenção de compra na condição com conteúdo social são superiores em comparação com o que acontece na condição com conteúdo promocional.

A segunda hipótese (H2) estipulada era a de que a publicidade com conteúdo social teria maior grau de envolvimento dos consumidores em comparação com a publicidade com

conteúdo promocional. Com base nos resultados, esta hipótese obteve suporte, pois os dados nos permitem concluir que a publicidade com conteúdo social, ao obter os valores significativos mais próximos do espectro positivo na escala de diferencial semântico, gerou maior grau de envolvimento dos consumidores em comparação com a publicidade de conteúdo promocional.

Na terceira hipótese (H3), verificaríamos se a publicidade com conteúdo social teria um grau de quociente emocional superior dos consumidores em comparação com a publicidade com conteúdo promocional e, com base nos resultados, podemos concluir que o maior índice de quociente emocional médio está associado a publicidade com conteúdo social, oferecendo assim suporte à terceira hipótese.

Ao obtermos suporte para as três hipóteses do estudo (H1, H2 e H3), torna-se perceptível que a implementação de uma estratégia de conteúdo de comunicação que considere as preocupações contextuais emergentes (Obao & Gal, 2020), pautada pelo senso de responsabilidade social e pela demonstração de preocupação com a qualidade de vida dos consumidores, pode tornar-se uma vantagem competitiva (De Chernatony, 2006), pois os consumidores valorizam mais um comportamento pró-social e responsável da empresa do que as suas ofertas, conforme Azer, Blasco-Arcas e Harrigan (2021). Destacamos ainda que a comunicação de conteúdo que partilha informações acerca da prevenção da pandemia é percebida de forma significativa pelos consumidores, resultado que corrobora a afirmação de González, Camarero e Cabezado (2021), para quem a comunicação nas redes deve acompanhar as emoções da comunidade frente ao contexto.

Os resultados obtidos no presente estudo contribuem para o conhecimento científico no campo do Marketing de redes sociais e da Publicidade, pois evidenciam, empiricamente, que a inclusão do conteúdo social em publicidades *online* nas redes sociais possui um efeito significativo sobre a intenção de compra, o envolvimento e as emoções dos consumidores, principalmente no que se refere a um conteúdo de comunicação bem definido, que demonstre a preocupação da organização/marca acerca do contexto, como, em específico, no caso da pandemia da COVID-19. Além disso, os achados fornecem contributos empresariais acerca da potencialidade e do impacto do conteúdo de comunicação nas redes sociais, desde que este seja utilizado de maneira adequada e proativa, refletindo também um posicionamento expressivo de responsabilidade social face ao contexto social do momento e demonstrando que a marca está atualizada sobre o

cotidiano, envolvendo os consumidores, influenciando a intenção de compra e criando ligações emocionais, aspectos que agregam valor à própria marca.

Algumas limitações na execução do estudo: primeiramente, a sua capacidade de generalização, pois exploramos as percepções de 143 respondentes, divididos em dois grupos experimentais. Além disso, é necessário referir que as percepções dos consumidores frente às publicidades não são formadas instantaneamente e que a utilização da marca fictícia Mavy Supermercados teve como pressuposto ser um serviço essencial em tempos de pandemia, logo, os resultados também podem ser influenciados pelo estado emocional individual de cada respondente e pela forma como cada um estaria a experienciar a realidade da COVID-19 no seu cotidiano. Outra limitação é o facto de os consumidores não terem sido expostos aos dois anúncios publicitários, o que poderia ter gerado outros resultados.

Como sugestões para estudos futuros, recomendamos um olhar sobre a perspectiva da confiança dos consumidores, nomeadamente sobre os aspectos do *greenwashing* e/ou *socialwashing* – comunicação oportunista e não autêntica –, em um âmbito das percepções dos públicos sobre possíveis aproveitamentos das marcas sobre os contextos, com a finalidade de se posicionarem de forma positiva ou pró-causa.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

REFERÊNCIAS

- Accenture. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behaviour. <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>.
- Arrate Galán, A., González Cabañas, J., Cuevas, Á., Calderón, M. & Cuevas Rumin, R. (2019). Large-scale analysis of user exposure to online advertising on Facebook, *IEEE access*, 7, 11959-11971. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2892237>.
- Azer, J., Blasco-Arcas, L. & Harrigan, P. (2021). # COVID-19: Forms and drivers of social media users' engagement behavior toward a global crisis. *Journal of business research*, 135, 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.030>.
- Bannor, R., Asare, A. K. & Bawole, J. N. (2017). Effectiveness of social media for communicating health messages in Ghana. *Health Education*, 117(4), 342-371. <https://doi.org/10.1108/HE-06-2016-0024>.
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J. & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International journal of research in marketing*, 37(4), 789-804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>.
- De Chernatony, L. (2006). *From brand vision to brand evaluation*. Routledge.
- Costa, B. R. L. (2018). Bola de neve virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. *Revista interdisciplinar de gestão social*, 7(1). <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/24649>.
- Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of communication management*, 9(2), 108-109. <https://doi.org/10.1108/13632540510621362>.
- Dellarmelin, M. L., Moraes, J. P., Hoeckesfeld, L., Severo, E. A., & Hahn, I. S. (2018). The influence of green branding on purchase intention, willingness to pay and consumers' emotional response: an experimental study. *Latin american journal of management for sustainable development*, 4(1), 69-82. <https://doi.org/10.1504/LAJMSD.2018.091327>.
- Dolega, L., Rowe, F. & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of retailing and consumer services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of retailing and consumer services*, 61, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>.

- Evans, D., Bratton, S. & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S. & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of retailing and consumer services*, 61, 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>.
- Goodell, J. W. (2020). COVID-19 and finance: Agendas for future research. *Finance research letters*, 35, 101512. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101512>.
- González, I. O., Camarero, C. & Cabezudo, R. S. J. (2021). SOS to my followers! The role of marketing communications in reinforcing online travel community value during times of crisis. *Tourism management perspectives*, 39, 100843. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100843>.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>.
- Hang, H., Aroean, L. & Chen, Z. (2020). Building emotional attachment during COVID-19. *Annals of tourism research*, 83, 103006. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103006>.
- He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>.
- Higuchi, A. K. & Vieira, F. G. D. (2008). Marketing social corporativo como estratégia para a valorização de marcas: um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do Paraná. *Revista alcance*, 15(2), 243-261. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477748628007>.
- Higuchi, A. K. & Vieira, F. G. D. (2012). Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. *Acta scientiarum. Human and social sciences*, 34(1), 31-40. <https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v34i1.16759>.
- Hoeffler, S. & Keller, K. (2002). Building brand equity through corporate social marketing. *Journal of public policy and marketing*, 2, 78-89. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>.
- Huang, Q., Jin, J., Lynn, B. J. & Men, L. R. (2021). Relationship cultivation and public engagement via social media during the covid-19 pandemic in China. *Public relations review*, 47(4), 102064. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102064>.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal*

of product & brand management, 2295/6), pp. 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>.

- Kim, D. Y. & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of business research*, 130, 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>.
- Lacey, R., Kennett-Hensel, P. A. & Manolis, C. (2015). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Journal of the academy of marketing science*, 43(3), 315-332. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0390-9>.
- Mateus, S. (2021). Retórica da publicidade pandémica. *Comunicação pública*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.4000/cp.12260>.
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F. & Moody, G. D. Here we go again! The impact of website ad repetition on recall intrusiveness attitudes and site revisit intentions. *Information management*, 54(1), 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.005>.
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E. & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments?. *Telematics and informatics*, 101687. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>.
- Pantano, E., Priporas, C. V., Devereux, L. & Pizzi, G. (2021). Tweets to escape: Intercultural differences in consumer expectations and risk behavior during the COVID-19 lockdown in three European countries. *Journal of business research*, 130, 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.015>.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, breakthrough the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Rivera, J. J., Bigne, E. & Curras-Perez, R. (2019). Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na lealdade do consumidor com a marca. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 21, 395-415. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>.
- Santos, C. (2021). A pandemia e a publicidade: pistas para futuras reflexões. *Comunicação pública*, 16(30), 1-16. <https://doi.org/10.4000/cp.12119>.
- Suryawardani, I. G. A. O. & Wiranatha, A. S. (2017). Digital marketing in promoting events and festivities. A case of Sanur Village Festival. *Journal of business on hospitality and tourism*, 2(1), 159-167. <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v2i1.51>.

- Tang, J., Zhang, P. & Wu, P. F. (2015). Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: The case of online advertising. *Information systems frontiers*, 17(3), 513-532. <https://doi.org/10.1007/s10796-014-9508-3>.
- Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. Sage.
- Vera, L. A. R., Gosling, M. S & Shigaki, H. B. Teoria da cultura do consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 18(1), 15-32. <https://doi.org/10.12660/rgplp.v18n1.2019.78889>
- Wells, W. D. (1964). EQ, son of EQ, and the reaction profile. *Journal of marketing*, 28(4), 45-52. <https://doi.org/10.1177/002224296402800409>.
- Westberg, K., Stavros, C., Smith, A. C., Munro, G., & Argus, K. (2018). An examination of how alcohol brands use sport to engage consumers on social media. *Drug and alcohol review*, 37(1), 28-35. <https://doi.org/10.1111/dar.12493>.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- Zhu, B., Zheng, X., Liu, H., Li, J. & Wang, P. (2020). Analysis of spatiotemporal characteristics of big data on social media sentiment with COVID-19 epidemic topics. *Chaos, aolitons & fractals*, 140, 110123. <https://doi.org/10.1016/j.chaos.2020.110123>.