

# A INFLUÊNCIA DA AÇÃO DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO: Um estudo experimental em tempos de pandemia da 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-CoV2. Em pouco tempo, a disseminação do vírus espalhou por todo o mundo, atingindo a marca dos 20 milhões de infectados e 750 mil mortes (MOREIRA, 2020). 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 et al., 2020).

Este artigo, redigido ao mesmo tempo em que a pandemia ainda tem afetado milhões de pessoas em todo o mundo e em plena expansão, é fruto de alguns questionamentos oriundos do período do isolamento profilático, em que, ao estar se readaptando e (sobre)vivendo ao contexto contemporâneo, tanto nas adaptações das atividades do cotidiano, quanto nas atividades acadêmicas, utilizou-se deste período para algumas reflexões sobre o papel do marketing, em específico, através das publicidades online via sites de redes sociais, plataformas que foram de suma importância durante este período de isolamento social para a manutenção dos laços sociais e que possuem uma popularidade generalizada (ZU et al., 2020). E em sinergia com os aspectos da pandemia, em um futuro próximo, resultarão em impactos tanto na Responsabilidade Social das Empresas (HE; HARRIS, 2020), quanto na própria definição estratégica do Marketing Social Corporativo (MSC), sendo imprescindível readaptar-se realidade, uma vez que a pandemia enaltece a correlação entre a consciência das decisões dos consumidores e o impacto oriundos destas escolhas (HE; HARRIS, 2020).

Se comumente, o papel de comunicar por diferentes canais de comunicação é um processo complexo, oriundo principalmente das diferentes expectativas dos *stakeholders* e das recepções das informações (DAWKINS, 2004), as organizações devem estrategicamente definir campanhas de comunicação com táticas em que os receptores compreendam as mensagens de forma clara (HIGUCHI; VIEIRA, 2012). Neste âmbito que um programa de Marketing Social Corporativo pode ser uma ferramenta diferencial que auxilia em fatores como o aumento do conhecimento, credibilidade e reforço da imagem da marca, no desenvolvimento de emoções envolvidas, e conseqüentemente, criando um engajamento e senso de comunidade à marca (HOEFFLER; KELLER, 2002).

Em períodos como o que estamos a vivenciar, as redes sociais online possuem um importante papel na gestão de marketing para que se possa conectar, comunicar e interagir com os clientes-alvo (KIM; KIM, 2020), sendo uma ferramenta, atualmente, indispensável para gerar mais valor. Em um mundo pós-pandemia, se é que podemos almejá-lo, as organizações terão de criteriosamente reavaliar os seus valores, objetivos, missões, incorporando a realidade das mudanças, tanto dos clientes quanto do senso de responsabilidade social, centrando as suas ações estratégicas na condução de educar, da gestão dos serviços essenciais e do comportamento público em termos de respostas organizacionais frente ao contexto que se apresenta (HE; HARRIS, 2020).

Por isso, com base no contexto da pandemia da Covid-19, na relação entre a marca e os consumidores, visamos analisar neste artigo, se uma ação de Marketing Social Corporativo, através da estratégia de veiculação de publicidade online em uma rede social, possui efeitos

sobre a intenção de compra, o envolvimento dos consumidores e o quociente emocional. A estrutura do artigo abrange uma revisão de literatura sobre a definição conceitual de Marketing Social Corporativo e Publicidade online, as hipóteses a serem verificadas, os aspectos metodológicos; a apresentação dos resultados e discussões, as considerações finais e, por fim, a lista bibliográfica.

## **2. DO MARKETING SOCIAL CORPORATIVO À ESTRATÉGIA DA PUBLICIDADE ONLINE**

A concepção de Marketing Social Corporativo (MSC) é uma fusão entre os elementos tradicionais do Marketing com os aspectos compostos da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), em que são implementadas estratégias e técnicas para a promoção de uma causa, com um sentido de responsabilidade social, na aplicação de uma ação empresarial de cunho social, visando a satisfação dos consumidores, da sociedade em geral e da própria organização, reforçando o posicionamento no mercado e a imagem corporativa (KOTLER; ZALTMAN, 1971; SMITH; ALCORN, 1991; HIGUCHI; VIEIRA, 2012).

Massó (1998, p. 62) presume o conceito de Marketing Social Corporativo sob a perspectiva de que as organizações determinem um “comportamento de interesse social, favorecendo simultaneamente, [...], a imagem da empresa e a sua posição no mercado”, a galgar o envolvimento com os consumidores, visando que estes, percebam um sentido socialmente responsável, com benefícios sociais (PRINGLE; THOMPSON, 2000), implementando uma estratégia “eficaz de tornar visível a responsabilidade social de uma corporação” (ADKINS, 2005, p. 493), resultando em benefícios comerciais para a própria organização (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Higuchi e Vieira (2008, 2012), salientam que a estratégia de marketing social corporativo deva articular dois conceitos difundidos no marketing tradicional: o posicionamento e a marca. Neste estudo em específico, a autoria optou por englobar apenas o conceito de posicionamento, uma vez que este determina as intenções das organizações e o que está se propondo a oferecer (KOTLER, 2000), que perpassa na concepção da estratégia de comunicação.

Além disso, no que se refere ao posicionamento da marca, com base em ações guiadas pelo senso de responsabilidade social corporativa, a viabilização da estratégia via marketing social corporativo, pode gerar como consequência, uma percepção de relevância por parte dos consumidores (ZAIRI; PETERS, 2002), uma vez que, uma parcela dos consumidores passaram a buscar não somente uma satisfação material, mas também, uma satisfação emocional (SMITH; HIGGINS, 2000). Pois, conforme elucida Chernatony (2005, p. 263), “os valores funcionais são menos sustentáveis que os valores emocionais”.

Diante disso, as organizações ao estarem atentas ao contexto regional, nacional ou até mesmo internacional, como o caso de uma pandemia, podem envolver a prestação dos seus serviços à valores emocionais que são oferecidos, por exemplo, através de estratégias de comunicação, sendo pautada pelo senso de responsabilidade social de respeito ao ambiente e até mesmo da otimização e demonstração de preocupação com a qualidade de vida dos consumidores, garantindo assim, uma vantagem competitiva (CHERNATONY, 2005).

Portanto, se o Marketing Social Corporativo se insere numa percepção de um sentido socialmente responsável, podendo ser reforçado pela implementação de estratégias de comunicação, chegando de forma otimizada aos *stakeholders*, uma destas ações, pode ser através do uso da publicidade online via sites de redes sociais, sendo esta, uma maneira de

utilização de artefatos digitais para a promoção de serviços e/ou produtos (TANG et al., 2014), tendo como principal função, exercer um papel informativo (RASQUILHA, 2009), gerando benefícios organizacionais, com baixo custo (DIONÍSIO et al., 2009), criando condições para difundir as políticas internas (de caráter social) e refletindo os posicionamentos (frente a uma crise global, por exemplo), criando uma relação de proximidade com os usuários das redes.

A publicidade online tem se popularizado, atraindo mais atenção do que a comunicação de marketing tradicional (KIM; KIM, 2020), uma vez que é perceptível o aumento exponencial no número de usuários dos sites de redes sociais. Diante deste cenário contemporâneo, se torna essencial que as empresas invistam na produção de conteúdo em suas páginas em redes sociais online, implementando táticas e estratégias que visam construir laços com os *stakeholders*, ampliando o conhecimento da marca e a influência nas intenções de compra *off-line* (DABBOUS; BARAKAT, 2020).

Portanto, com base no contexto de pandemia da Covid-19, na relação entre a marca e os consumidores, visamos analisar, se a ação de Marketing Social Corporativo, através da estratégia de veiculação de publicidade online em uma rede social, possui efeitos sobre a intenção de compra, o envolvimento dos consumidores e o quociente emocional. Para isso, visamos verificar, através de três hipóteses, se:

**Hipótese 1** - O anúncio publicitário com **conteúdo social** -baseado em um posicionamento de marca com elementos do Marketing Social Corporativo- terá maior influência sobre a intenção de compra, do que o anúncio publicitário com **conteúdo promocional**.

Da mesma maneira, visamos verificar também, se:

**Hipótese 2** - A publicidade com **conteúdo social** terá maior grau de envolvimento dos consumidores do que em comparação com a publicidade **com conteúdo promocional**.

Por consequência:

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

Para a verificação das hipóteses, na próxima seção, será discorrido sobre os aspectos metodológicos para a construção do desenho experimental.

### **3. O DESENHO EXPERIMENTAL**

Considerando que o objetivo do estudo é verificar se a estratégia de comunicação, através da veiculação de um anúncio publicitário em um site de rede social, durante o período de quarentena da pandemia da covid-19, com conteúdo de cunho social, influenciam a intenção de compra, o quociente emocional e o envolvimento dos consumidores, optou-se por realizar uma pesquisa causal, permitindo verificar as relações de causa e efeito entre as variáveis. Neste

sentido, foi realizado um experimento de um fator, entre-sujeitos, onde a variável independente – conteúdo socialmente responsável – foi manipulada, a fim de testar as hipóteses H1, H2 e H3.

No início do questionário foi solicitado aos participantes que imaginassem, que durante o período de quarentena da pandemia da covid-19, ao estarem acessando a *timeline* de uma rede social online, visualizassem 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.

Neste questionário foram utilizadas as escalas desenvolvidas originalmente por Wells (1964), traduzidas e validadas no Brasil por Fonseca, De Souza Neto e Gouveia (2003) e Mello et al. (2006). Os instrumentos de coleta dos dados, com os cenários 1 e 2, foram pré-testados em uma amostra de 30 (trinta) pessoas. Com base no pré-teste, foi verificada a confiabilidade do instrumento, através do coeficiente Alfa de Cronbach, indicando alta consistência interna ( $\alpha \geq 0,80$ ), mantendo todas as variáveis da escala original, além da possibilidade de aperfeiçoamento estético do questionário para a sua aplicação.

Diante disso, o questionário foi disponibilizado em plataforma eletrônica (*Google Docs*), excepcionalmente para a pesquisa, sendo respondido individualmente pelos participantes, a partir da implementação da estratégia de amostragem por bola-de-neve virtual (COSTA, 2018), em que foi disponibilizado o link de acesso para o questionário nas redes sociais do investigador, e “através do círculo social do emissor, os seus respectivos receptores da mensagem compartilham com a sua rede de contatos” (COSTA, 2018, p. 20).

Portanto, no cenário 1, com a condição de Marketing Social Corporativo – conteúdo socialmente responsável (grupo de controle), a fim de testar as hipóteses H1 e H2, 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 ao Covid-19”, com apoio das hashtags Pense em Todos, Fique Salvo e da própria marca.*

O cenário 2 teve um desenho experimental 2, entre sujeitos, sem a condição de Marketing Social Corporativo, com conteúdo promocional, que incentiva o descumprimento de normas sanitárias da Organização Mundial da Saúde (OMS), a fim de testar a hipótese H3. Os respondentes depararam-se com o anúncio publicitário, que mantinha a mesma 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.*

Os anúncios publicitários dos cenários com MSC (conteúdo socialmente responsável) e sem MSC (conteúdo promocional), os quais os respondentes visualizaram no início de cada questionário, estão representados na Figura 1:

Figura 1 – Anúncios publicitários utilizados no experimento



Fonte: desenvolvido pelo autor (2020).

### 3.1 Mensurações

Para a verificação de manipulação foi utilizado um item, medido em uma escala *Likert* de 7 pontos (Discordo totalmente/Concordo totalmente), onde o respondente deveria indicar o grau de concordância com a afirmação de que a situação lida referia-se a preocupação da marca com a proteção dos seus consumidores. A intenção de compra foi mensurada com um item, medido em uma escala *Likert* de 7 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 em uma escala de diferencial semântico de 7 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 5 pontos) o grau de concordância ou discordância com cada uma das 12 afirmações oriundas da Escala de Quociente Emocional de Wells (1964).

Para a análise dos dados, foram utilizados três tipos: (1) a univariada, com o objetivo de mensurar as médias e os desvios-padrão, (2) bivariada, a fim de verificar a diferença entre as

médias e perfis (através do *t-test*) e (3) multivariada, o procedimento da ANOVA. Para mensurar a influência do Marketing Social Corporativo 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), 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 uma média das pontuações de toda a população de cada cenário.

No que se refere à amostra, participaram do estudo 143 pessoas, distribuídos aleatoriamente entre os dois grupos experimentais. Não foram excluídos 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% era 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 o cenário 2, participaram 73 respondentes, 52,1% era do gênero feminino e a média de idade foi de 31,03 anos, sendo a idade mínima de 18 anos e a máxima de 54 anos.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

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

### 4.1 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 preocupação com os consumidores ( $M=2,66$ ), enquanto na condição de anúncio publicitário com *conteúdo promocional*, os participantes não tiveram essa percepção ( $M=3,70$ ;  $F(1, 73)$ ;  $p<0,001$ ).

### 4.2 Influência da ação de MSC 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** ( $M=4,03$ ) do que na 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 auferir que o anúncio publicitário com conteúdo social influencia **positivamente** a intenção de compra do consumidor, oferecendo assim, suporte à hipótese 1 (H1).

Uma vez que as associações de estratégias de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) refletem o papel das organizações frente às obrigações sociais percebidas (BROWN; DACIN, 1997), as suas ações ou reforços (no caso de uma pandemia), como a execução do plano de Marketing Social Corporativo (MSC), através da publicidade online, geram efeitos comportamentais positivos, como a intenção de compra, conforme destaca estudos de Lacey, Kennett-Hensel e Manolis (2015) e Rivera, Bigne e Curraz-Perez (2019), corroborando com os resultados encontrados neste experimento.

### 4.3 Análise do Envolvimento dos Consumidores com a publicidade online

Portanto, com base nestes resultados anteriores, se a publicidade com conteúdo social gera maior intenção de compra, ensejamos analisar também, os graus de envolvimento dos consumidores, a fim de testar a hipótese 2 (H2).

Para a execução desta etapa os respondentes indicavam em uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, a fim de mensurar os níveis de envolvimento dos consumidores acerca de cada um dos dez itens, oriundos da escala proposta por Zaichkowsky (1994), para cada um dos anúncios publicitários, as quais avaliamos a posição emocional, sendo que, quanto maior o valor médio, maior a aproximação dos adjetivos positivos, 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:

	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 pelo autor (2020).

Com base nestes resultados, observamos que, o anúncio publicitário **com conteúdo social**, é considerado pelo grupo experimental como, primeiramente, sendo **relevante** (m=6,34), em segundo, **importante** (m=6,30), e em terceiro, **necessário** (m=6,24). Ou seja, o envolvimento dos consumidores frente a este posicionamento publicitário de prevenção à pandemia da covid-19, elucidando uma preocupação da marca com os seus *stakeholders*, é percebido de forma significativa. Tal resultado enaltece os benefícios da execução de uma estratégia de marketing social corporativo frente a demonstração de uma preocupação contextual emergente (OBAO; GAL, 2020). Elementos ainda significativos entre os respondentes é de que o anúncio de cunho social é **interessante** (m=6,03) e **significa muito** (m=6,00), corroborando que o envolvimento entre o contexto social, o posicionamento da

marca via estratégias de MSC nas redes sociais e a percepção dos consumidores são de suma importância.

Ao mesmo tempo, os resultados também são significativos no que se refere ao anúncio publicitário com conteúdo promocional, pois, os resultados demonstram que os respondentes o consideram **necessário** (m=4,40), **importante** (m=4,23), **relevante** (m=4,19) e **interessante** (m=18). Consideramos significativos estes resultados pelo fato de que um conteúdo promocional em redes sociais também geram envolvimento com os consumidores, porém, o que estamos a verificar neste estudo experimental é se o fato de tal conteúdo, durante o período de quarentena de uma pandemia, em que a marca, implicitamente, estimula um comportamento considerado errôneo, segundo as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), possui diferenças significativas em relação a um conteúdo socialmente responsável.

Diante destes resultados, podemos auferir que os dados oferecem suporte à hipótese 2, em que de fato, a publicidade com **conteúdo social** obteve maior grau de envolvimento dos consumidores do que em comparação com a publicidade **com conteúdo promocional**. Tal achado, corrobora com o estudo de Saat e Selamat (2014) no que se refere ao impacto significativo na comunicação de responsabilidade social através das mídias, como as redes sociais. Além disso, também convergem com os achados de Hang, Aroean e Chen (2020), em que os autores argumentam que a comunicação que enaltece o compartilhamento das emoções (como os cuidados preventivos), em tempos de Covid-19, podem estabelecer ligações emocionais, e que isso, podem gerar maior intenção de consumo do serviço ofertado.

#### 4.4 Análise do Quociente Emocional dos Consumidores

Neste item, mensuramos o quociente emocional dos consumidores ao serem expostos aos anúncios publicitários com e sem branding sustentável. Foram avaliados doze (12) variáveis que compõem a escala de quociente emocional proposta por Wells (1964), assim como a fórmula original, também proposta por Wells (1964), na qual, seis variáveis são favoráveis e seis desfavoráveis. Após isso, dividiu-se este escore 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 pelo autor (2020).

Através desses resultados demonstrados na Tabela 2, que apresentam as respectivas médias e desvios padrões do quociente emocional dos anúncios publicitários com conteúdo social e com conteúdo promocional, analisa-se que o maior índice de quociente emocional médio está associado ao anúncio publicitário **com conteúdo social**, indicando assim, que os consumidores sentem-se mais emocionalmente envolvidos pelo anúncio cujo conteúdo possui



informações de caráter preventivo frente à pandemia da covid-19, demonstrando a preocupação da marca com os seus consumidores, além de reforçar, através das *hashtags*, o sentimento de que todas as pessoas são importantes neste momento, e a marca estará ao lado de seu público, independente das adversidades. Para tanto, tais resultados oferecem suporte à hipótese 3 (H3).

Estes resultados ainda acrescentam que elucidar o posicionamento da marca para a difusão do conteúdo social através de publicidade online em redes sociais favorecem, tanto a imagem quanto o posicionamento no mercado, e que as empresas de modo geral, devem utilizar do potencial das redes para melhorar a comunicação com os *stakeholders* (SAAT; SELAMAT, 2014), além de ser uma oportunidade para implementar as políticas de Responsabilidade Social, através de um plano de Marketing Social Corporativo para demonstrar um sentido socialmente responsável, enaltecendo a preocupação social (ZAIRI; PETERS, 2002), as preocupações contextuais emergentes (OBAO; GAL, 2020), resultando em um olhar mais positivista frente ao posicionamento da marca (BRAUN; PETRELLI; GOMEZ, 2009), criando ligações emocionais (HANG; AROEAN; CHEN, 2020) com os consumidores, por intermédio de ações, como a publicidade online.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste artigo era analisar se uma ação de Marketing Social Corporativo (MSC), através da implementação de uma estratégia de veiculação de publicidade online em uma rede social, teria efeitos sobre a intenção de compra, o envolvimento dos consumidores e o quociente emocional.

No que se refere ao efeito sobre a intenção de compra: os achados demonstram uma diferença significativa entre os grupos ( $F(1, 143) = 2,098; p=0,000$ ), e que os índices de intenção de compra na condição com **conteúdo social** ( $M=4,03$ ), são superiores do que na condição com **conteúdo promocional** ( $M=2,81$ ). Concluindo assim que o anúncio publicitário com conteúdo social influencia **positivamente** a intenção de compra do consumidor, oferecendo assim, suporte à hipótese 1 (H1).

Quanto aos graus de envolvimento dos consumidores, segundo os resultados do experimento, é possível concluir que a publicidade com **conteúdo social** obteve maior grau de envolvimento dos consumidores do que em comparação com a publicidade **com conteúdo promocional**, oferecendo suporte à hipótese 2 (H2). Destacamos ainda, que o envolvimento dos consumidores frente ao posicionamento publicitário de prevenção à pandemia, elucidando a preocupação da marca com os seus *stakeholders*, é percebido de forma significativa.

Também objetivamos verificar os quocientes emocionais para cada publicidade online, e conforme os resultados, podemos concluir que o maior índice de quociente emocional médio está associado ao anúncio publicitário **com conteúdo social**, indicando assim, que os consumidores sentem-se mais emocionalmente envolvidos pelo anúncio cujo conteúdo possui informações de caráter preventivo frente à pandemia da covid-19, demonstrando a preocupação da marca com os seus consumidores. Este resultado também oferece suporte à hipótese (H3).

Ao obtermos suporte para as três hipóteses do estudo (H1, H2 e H3), torna-se perceptível que um plano de Marketing Social Corporativo, através de estratégias de comunicação, pautadas pelo senso de responsabilidade social e demonstração de preocupação com a qualidade de vida dos consumidores, garantem uma vantagem competitiva (CHERNATONY, 2005), pois, os consumidores estão a galgar tanto valores quanto satisfações emocionais (SMITH; HIGGINS, 2000; CHERNATONY, 2005). Contribuindo assim, para a premissa de que as empresas devam perceber que a sustentabilidade é uma questão estratégica (HAMZA; DALMARCO, 2013).

Nossos resultados podem contribuir para a literatura existente sobre o Marketing Social Corporativo, pois através dos resultados, foram demonstrados, empiricamente, os impactos de

uma ação de MSC, via publicidades online em redes sociais, possuem efeitos significativos sobre a intenção de compra, o envolvimento e as emoções dos consumidores, principalmente no que se refere a um posicionamento bem definido, que demonstre a preocupação da organização/marca acerca do que se passa no país ou mesmo no mundo, como em específico, em tempos de pandemia da covid-19. Além disso, os achados fornecem contributos empresariais acerca da potencialidade e do impacto da comunicação de responsabilidade social corporativa frente aos *stakeholders*, ou seja, estar atento ao contexto e se posicionar de forma responsável, se tornará mais uma vantagem competitiva.

Algumas limitações na execução do estudo: primeiramente, à sua capacidade de não-generalização, pois exploramos as percepções de 143 respondentes, divididos em dois grupos experimentais. Além disso, é necessário auferir que as percepções dos consumidores frente as publicidades online, não são formadas instantaneamente, e de 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 na forma com que cada respondente está a experienciar a realidade da covid-19 no seu cotidiano.

Como sugestões para estudos futuros, recomendamos investigações que verifiquem as redes sociais online de marcas que mudaram temporariamente as suas logos, durante o período da pandemia, e analisar, através da técnica de análise dos sentimentos e de rede (ARS), as principais interações estabelecidas e de que forma o público reage a estas informações.

## Referências

ADKINS, S. Marketing de causas sociais: quem se importa, ganha. In: BAKER, Michael J. (Org.). **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 477-494, 2005.

BROWN, T. J.; DACIN, P. The company and the product. Corporate beliefs and consumer product responses. **Journal of Marketing**, vol. 61, n. 1, 68-84, 1997.

DABBOUS, A.; BARAKAT, K. A. Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, n. 53, 2020.

DAWKINS, J. Corporate responsibility: the communication challenge. **Journal of Communication Management**, v.9, n.2, p.108-109, 2004.

DELLARMELIN, M. L., MORAES, J. P., HOECKESFELD, L., SEVERO, E. A., & HAHN, I. S. 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**, vol. 4, n.1, p.69-82, 2018.

DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J. V.; FARIA, H.; CANHOTO, R.; NUNES, R. C. **b-Mercator - Blended Marketing**. Alfragide, Portugal: Dom Quixote, 2009.

CHERNATONY, L. Construção de marca. In: BAKER, M. J. (Org.). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 263-279, 2005.

COSTA, B. R. L. 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**, vol. 7, n. 1, 2018.

FONSECA, F. R. B.; DE SOUZA NETO, A. F.; GOUVEIA, T. B. Acessando a reação emocional à propaganda: um estudo baseado na escala de William D. Wells. **In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, v. 28, 2003.

GOODELL, John W. COVID-19 and finance: Agendas for future research. **Finance Research Letters**, 2020.

HAMZA, Kavita Miadaira; DALMARCO, Denise de Abreu Sofiatti. Integração entre estratégia competitiva e práticas de responsabilidade social corporativa: um estudo exploratório nos cinco maiores supermercados brasileiros. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, vol. 6, n. 3, p.78-95, 2013.

HANG, Haiming; AROEAN, Lukman; CHEN, Zhifeng. Building emotional attaching during COVID-19. **Annals of Tourism Research**, 2020.

HE, Hongwei; HARRIS, Lloyd. The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. **Journal of Business Research**, 2020.

HIGUCHI, Agnaldo Keiti; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing social corporativo como estratégia para a valorização de marcas: um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do Paraná. **Revista Alcance**, v. 15, n. 2, p.243-261, 2008.

HIGUCHI, Agnaldo Keiti; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, v. 34, n. 1, p. 31-40, 2012.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. Building brand equity through corporate social marketing. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 21, n. 1, p. 78-89, 2002.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n.3, p. 3-12, 1971.

KIM, D. Y.; KIM, H. Y. Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. **Journal of Business Research**, 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LACEY, R.; KENNETT-HENSEL, P.; MANOLIS, C. Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 43, n. 3, p.315-332, 2015.

MELLO, S.C.B.; FONSECA, F.R.B.; DE SOUZA NETO, A.F.; DE SOUZA LEÃO, A.L.M. 'Acessando a reação emocional à propaganda por meio da Escala de Wells', **FACES – Revista de Administração**, vol. 5, n. 1, p.26–40, 2006.

MOREIRA, Diogo. **Mundo Pode Atingir 20 Milhões De Casos De Covid-19 Ainda Esta Semana**. [2020, online] ONU News. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2020/08/1722692>> [Acesso em 14 Agosto de 2020].

OBAL, Michael; GAO, Tao. Managing business relationships during a pandemic: Conducting a relationship audit and developing a path forward. **Industrial Marketing Management**, n. 88, p. 247-254, 2020.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing Social**: marketing para causas sociais e a construção de marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

RASQUILHA, L. **Publicidade**: Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação. Lisboa, Portugal: Gestão plus Edições, 2009.

RIVERA, José Javier; BIGNE, Enrique; CURRAS-PEREZ, Rafael. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na lealdade do consumidor com a marca. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 21, n. 3, p. 395-415, 2019.

SAAT, R. M.; SELAMAT, M. H. An examination of consumer's attitude towards corporate social responsibility (CSR) web communication using media richness theory. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, n. 155, 392-397, 2014.

SMITH, S. M.; ALCORN, D. S. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 8, n. 3, p. 19-35, 1991.

TANG, Jian; ZHANG, Ping; WU, Philip Fei. Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: The case of online advertising. **Information Systems Frontiers**, vo. 17, n. 3, p.513-532, 2015.

WELLS, W. D. EQ, son of EQ, and the reaction profile. **Journal of Marketing**, n.28, oct., p.45-52, 1964.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. **Journal of advertising**, vol. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.

ZAIRI, M.; PETERS, J. The impact of social responsibility on business performance. **Managerial Auditing Journal**, v.17, n.4, p.174 -178, 2002.

ZHU, B.; ZHENG, X.; LIU, H., LI; J.; WANG, P. Analysis of spatiotemporal characteristics of big data on social media sentiment with COVID-19 epidemic topics. **Chaos, Solitons & Fractals**, n. 140, 2020.