



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

A comunicação mercadológica contraintuitiva por Organizações não governamentais (ONGs) e o comportamento do consumidor

TAIS PASQUOTTO ANDREOLI

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO -
EPPEN/UNIFESP

CAROLINE CRISTINA CONRADO DE BRITTO

FACULDADE SÃO JUDAS TADEU (FSJT)

DIOGO RÓGORA KAWANO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUL DE MINAS GERAIS - IFSULDEMINAS

A comunicação mercadológica contraintuitiva por Organizações não governamentais (ONGs) e o comportamento do consumidor

Introdução

Atualmente se percebe de forma mais evidente a importância de destacar diferentes grupos em campanhas e comunicações mercadológicas, visando evidenciar a pluralidade presente no Brasil. Com isso, sobressai-se o conceito e a aplicabilidade de apelos contra intuitivos.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O trabalho teve como objetivo verificar a influência da comunicação mercadológica contraintuitiva de organizações não governamentais (ONGs) no comportamento do consumidor (em termos de recepção, avaliação e resposta).

Fundamentação Teórica

O suporte teórico da pesquisa englobou o marketing social, a comunicação mercadológica adotada por organizações sem fins lucrativos e o uso de apelos contra intuitivos no discurso publicitário, especialmente no sentido de representatividade de gênero e orientação sexual.

Metodologia

Adotou-se uma abordagem hipotético-dedutiva, realizada por meio de um experimento, com duas etapas subsequentes: exploratória (n=17) com coleta de dados implícitos de condutância de pele, associados à ativação emocional, seguida da explicativa (n=72) com coleta de dados autodeclarados e análise quantitativa. Em ambos os casos, foram comparadas duas campanhas de arrecadação de doação vinculadas a mesma causa social (moradores de rua em contexto de exclusão social), diferenciando-se, entretanto, o protagonismo: mulher cisgênero branca versus mulher transsexual negra.

Análise dos Resultados

Como resultado, primeiro, maior ativação emocional foi verificada na campanha com protagonismo da mulher transsexual negra e, segundo, também melhores atribuições dos respondentes foram identificadas em três das quatro métricas de interesse: a reação emocional à campanha, a avaliação da causa e também o valor de doação. Sendo assim, foi observada convergência entre os dados implícitos e os autodeclarados, o que corrobora, de maneira mais abrangente, a efetividade da comunicação mercadológica contraintuitiva aqui investigada.

Conclusão

O trabalho ressaltou a importância da comunicação mercadológica contraintuitiva em termos de comportamento do respondente, despontando tanto contribuições acadêmicas quanto implicação gerencial concernentes. Conseguiu-se agregar importantes evidências empíricas relacionadas às campanhas mercadológicas voltadas ao terceiro setor e ao comportamento de doação dos indivíduos receptores. Como consequência, também se incentiva a maior adoção de apelos contraintuitivos na comunicação mercadológica das mais variadas organizações.

Referências Bibliográficas

ANDREOLI, T. P.; LIMA, V. A.; MINCIOTTI, S. A. Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica. Contextus: Revista Contemporânea de economia e gestão, Fortaleza/CE, v. 16, n. 2, p. 90-112, 2018a. CARUELLE, D. et al. The use of electrodermal activity (EDA) measurement to understand consumer emotions - A literature review and a call for action. Journal of Business



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Research, v. 104, p. 146-160, 1 nov. 2019.