

CONTRAIINTUITIVE COMMUNICATION IN SOCIAL MARKETING: EXPERIMENTS WITH NEUROSCIENTIFIC TECHNIQUES

 **Taís Pasquotto Andreoli**

Universidade Federal de São Paulo – EPPEN/UNIFESP
Osasco – SP, Brazil
tais.andreoli@unifesp.br

Caroline Cristina Conrado de Britto

Thomson Reuters
Osasco – SP, Brazil
caroline.conrado@thomsonreuters.com

Diogo Rógora Kawano

Instituto Federal do Sul de Minas Gerais - Campus Passos - IFSULDEMINAS
Passos - MG, Brazil
drkawano@gmail.com

Purpose: Analyze the effectiveness of counterintuitive communication in social marketing in terms of consumer reception, evaluation and response.

Method: Hypothetical-deductive approach, with an experimental method, carried out in three subsequent stages: the first two exploratory, with the collection of implicit data from eye-tracking (n=22) and skin conductance (n=17), followed by the explanatory (n=72), with self-declared data collection. Two donation collection campaigns linked to the same social cause (homeless people in a context of social exclusion) were compared, differing, however, the protagonism: intuitive, characterized by the white cisgender woman, versus counterintuitive, characterized by the black transsexual woman.

Originality/Relevance: Originality of the effort to intersect the themes of marketing communication in the social sphere and counterintuitive communication, which is presented as even more important due to the scope of investigation: in relation to the main interested party, the target audience. Also, the hypothetical-deductive approach is highlighted, complemented by the adoption of neuroscientific techniques, such as eye-tracking and skin conductance, which contributed to the aggregation of important empirical evidence, in a more comprehensive way.

Results: Confirm the greater effectiveness of the counterintuitive social campaign in the communicational sense, attesting this influence in broad terms, with better attributions in skin conductance and all four self-declarations, managing to validate five of the six hypotheses raised.

Theoretical/methodological contributions: The study contributes to endorse the importance of counterintuitive communication, extending its application potential, such as in the social sphere.

Keywords: Social Marketing. Counterintuitive communication. Eye tracker. Skin conductance. Consumer behavior.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Andreoli, T. P., Britto, C. C. C. de., & Kawano, D. R. (2024, Jan./Mar.). Contraintuitive communication in social marketing: experiments with neuroscientific techniques. *Brazilian Journal of Marketing*, 23(Special Issues), 150-173.
<https://doi.org/10.5585/remark.v23i1.23558>



1 Introduction

It is noteworthy that the current scenario of demand for greater organizational accountability, and, as a consequence, it is strongly directed towards marketing communication. Marketing communication consists of the organization's direct interface with the market, aimed at achieving marketing objectives, generally financial.

In addition, marketing communication can be understood as the symbolic production of the organization, whose narratives influence the construction and maintenance of the social imaginary (Galindo, 2012). Therefore, the argument is that the influence of marketing communication surpasses the commercial sphere, playing an important role in the promotion and construction of meanings, as well as in the reflection and revision of values and worldviews (Leite, 2018; Andreoli & Assis Vieira, 2022). It is precisely in this sense that counterintuitive communication is presented, which incorporates real responsibility for the disseminated content, whose scope expands the mere portrayal of society, also including the purpose of questioning it and also refracting it (Andreoli & Assis Vieira, 2023).

In a seminal way, Fry (2002) characterized counterintuitive communication by the deliberate attempt to break with old stereotypes, based on the disclosure of what he conceptualized as counterintuitive posters, which can be understood as plots that aim to not only include, but highlight marginalized groups. Thus, counterintuitive communication aims to update the presentation of advertising plots, abandoning the representation of historically inferior figures in traditional subordinate positions, to adopt their display in prominent positions, with greater prestige, status and/or success (Leite, 2016; Sousa & Tavares, 2022).

Considering the application of counterintuitive communication in the marketing context of the third sector, social marketing is also strongly linked to it, which in the 1970s was seminally conceptualized as the marketing application to the planning and implementation of social causes (Kotler & Zaltman, 1971; Akbar et al, 2022). Therefore, social marketing is understood by its broader purpose, whose main objective is to promote cognitive, action and/or behavioral changes in the target audience (Mazzon, 1982; Silva & Mazzon, 2018).

Despite being a relatively old concept, the literature on social marketing is still not only scarce, but, more aggravatingly, permeated with serious theoretical and empirical misrepresentations (Andreoli, Lima & Minciotti, 2018). Among them, the investigation of the topic stands out with the inadequate use of the concept and/or empirical application, which demonstrates the lack of theoretical and practical maturity in the area. According to the authors, this academic confusion makes conceptual precision of social marketing impossible, also

impacting the lack of understanding about its application, mainly in terms of objectives and purpose.

In this sense, even though there is a defense about the importance of social marketing communication, there are few studies that delve into this investigation, especially in terms of the reaction of the target audience (Andreoli, Lima & Minciotti, 2018). Similarly, studies aimed to verify counterintuitive communication and its potential in the consumer market are rare (Andreoli & Assis Vieira, 2022).

It is exactly this research gap that this work proposes to analyze, investigating the point of intersection between social marketing and counterintuitive communication, from the perspective of the main interested party, the target audience. Thus, the general objective is to analyze the effectiveness of counterintuitive communication in marketing (carried out by non-governmental organizations - NGOs) in terms of reception, evaluation and consumer response.

To this end, social marketing was used as conceptual base, specifically in social communication, and counterintuitive communication, especially in the sense of gender representation and sexual orientation. Furthermore, the study followed a hypothetical-deductive approach, carried out using the experimental method, with three subsequent stages: the first two were exploratory, with the collection of implicit eye tracking (n=22) and skin conductance (n=17) data, followed by explanatory (n=72), with self-declared data collection. In all cases, two donation collection campaigns linked to the same social cause (homeless people in a context of social exclusion) were compared, differentiating, however, the protagonism: intuitive, characterized by the white cisgender woman, versus counterintuitive, characterized by black transgender woman.

Thus, it is understood that there are some justifications for this study. First, the still present confusion regarding social marketing, coupled with the scarcity of studies aimed at investigating communication in the social sphere from the perspective of the recipient audience (Andreoli, Lima & Minciotti, 2018). Second, the similar insufficiency of understanding about counterintuitive communication, especially regarding the potential for the consumer market (Andreoli & Assis Vieira, 2022). Third, as far as we know, the novelty of the effort to intersect the two aforementioned themes, which appears to be even more important due to the scope of research in relation to the main interested party, the target audience. Finally, the method employed, the hypothetical-deductive approach, complemented by the adoption of neuroscientific techniques, contributes to the aggregation of important empirical evidence in a more comprehensive way.

2 Theoretical reference

The theoretical framework aggregates the conceptual bases of social marketing, specifying in social communication, and counterintuitive communication, especially in the sense of gender representation and sexual orientation.

2.1 Social marketing

The origin of the concept of social marketing is linked to the seminal article by Kotler and Zaltman (1971), presenting it as the creation, implementation and control of programs aimed at influencing the acceptance of social ideas, which involves planning considerations, research, pricing, communication and distribution of products. From there, it was agreed to name social marketing as a process that adopts the principles and techniques of commercial marketing in the actions of analysis, planning, execution and evaluation of programs aimed at creating, communicating and providing value in order to influence the voluntary behavior of target audiences (Andreoli, Lima & Minciotti, 2018; Akbar et al, 2022).

That way, social marketing is understood by its broader purpose, whose main objective is to promote changes in the target audience, with four main ones: cognitive, action, behavior or value (Mazzon, 1982; Silva & Mazzon, 2018). These four changes can be seen as a kind of continuum of influence, from the most basic to the most advanced. Thus, in the first place, cognitive change is related to the level of knowledge of the market, in which education and awareness of recipient individuals are worked. Examples include awareness campaigns on safe traffic, in a comprehensive manner. Secondly, the change of action is related to the induction of a specific and temporary action, leading the individual to real participation in the action in question. Here, vaccination campaigns can be cited as examples, which not only seek to raise awareness, but actually motivate the target public to act. In turn, the change in behavior concerns the stimulus to incorporate actions in the long term, thus demanding greater efforts and engagement from individuals. Blood donation campaigns can fit here, for example, by the sum of awareness and action, on a recurring basis. Finally, the change in value is the most complex, as it is linked to a deeper change in personal beliefs and/or values. Campaigns that seek to review values that are more deeply rooted in the social imagination can be mentioned here, such as, for example, with issues linked to topics that are still controversial, such as abortion, union between people of the same gender, among others.

As a result of the above discussion, it is argued that communication is of greater importance in the social sphere, which, unlike traditional communication, has the purpose of

not only disseminating information and ideas, but inducing, stimulating and promoting effective changes in the target audience, which are beneficial to the individual and/or society in the long term (Andreoli, Lima & Minciotti, 2018; Silva & Mazzon, 2018; Akbar et al, 2022). It is reinforced that, even in the case of social communication aimed at cognitive change, the first level of influence, the intention is not limited to just disseminating information, but rather a real work of (re)education and awareness.

Despite being a relatively old concept, national academic production on social marketing is still not only scarce, but, more aggravatingly, permeated with serious theoretical and empirical distortions (Andreoli, Lima & Minciotti, 2018a). Among them, the investigation of the topic stands out with the inadequate use of the concept and/or empirical application, which demonstrates the lack of theoretical and practical maturity in the area. Even more worrying, such misrepresentations were also identified among current and future researchers in the marketing area, indicating not only the presence of these mistakes, but suggesting their maintenance and also perpetuation (Andreoli, Lima & Minciotti, 2018b).

2.2 *Counterintuitive communication*

With regard to communication and its forms of action and representation, there is, in fact, a very complex scenario, which ranges from important parts of society, such as black men and women (Leite & Batista, 2018), to issues linked to the different LGBTQIAP+ minorities (Iribure, 2008; Leite, 2022). As Gonçalves (2021) explains, the acronym LGBTQIAP+ encompasses, respectively, the lesbian, gay, bisexual, transgender, queer, intersex, asexual and pansexual public, as well as leaving room for any other gender identities and sexual orientations that were not mentioned, but similarly do not fit the heteronormative cis pattern. Still, it is worth mentioning that the acronym is inherently fluid, whose composition adapts in order to follow the demands of society.

Despite the importance of counterintuitive communication, it is still evident that it is not taken into account in marketing practices, in which discourses with a hegemonic pattern still prevail, predominantly with white, male, cisgender and heteronormative protagonism (Silva, Barreto & Facin, 2006; Andreoli & Assis Vieira, 2023). This is illustrated in the Todxs survey, a work mapping the representation portrayed in national advertising carried out by UN Women. In the most current version, in 2020, analyzing 2,150 television commercials and 426 posts on Facebook, the research identified an unprecedented approach in terms of gender representation in protagonism, but with substantial restrictions in relation to the black race (with an overall

average of less than 25 %) and even greater limitation regarding the LGBTQIAP+ Public (close to 1%).

In addition, it should be noted that the mere presence of these protagonists is not always enough, with the need to assess the disclosed content, since many of these insertions are still inadequate, in the sense that they perpetuate prejudices and/or stereotypes. Many representations conveyed by marketing communication end up transmitting and strengthening concepts that have been harmful to “marginalized” social groups, such as blacks, women and the LGBTQIAP+ public (Vasconcelos, 2019; Sousa & Tavares, 2022).

This lack of consideration also permeates the academic world, with a worrying lack of studies focused on discussing the topic (Andreoli & Assis Vieira, 2022). According to a recent survey carried out by the authors, academic production concerning counterintuitive communication is relatively recent, quite scarce and considerably concentrated. More than that, the area's lack of maturity stands out, especially due to the concentration of theoretical focus, with few empirical studies. Among the latter, only one article with a hypothetical-deductive approach was identified (Leite & Batista, 2014), but which, however, presented limitations in terms of hypothesis validation and final results. Still, there was also a limitation regarding the scope of investigation, mostly associated with the racial issue (more specifically the black race)

Iribure (2008) corroborates the lack of dialogue between such studies in the Brazilian context, which reinforces the need for further studies, especially considering the receiving public. Going further, Caruelle et al. (2019) highlight the need to incorporate new approaches that can eventually circumvent possible biases arising from traditional forms of research based on self-report, such as the promotion of socially desirable responses.

Counterintuitive communication is configured as an innovation in the communication field, which seeks to assume responsibility for the advertising discourse in its potential for promoting and constructing meaning, as well as for reflecting on and revising values and worldviews (Leite, 2018; Andreoli & Assis Vieira, 2022). Communication with counterintuitive stimuli is defined as a deliberate attempt to break with old stereotypes (Fry, 2002), inserting representatives of minority groups into the advertising plot not only with the purpose of fulfilling politically correct expectations, but rather of highlighting them in protagonist roles (Leite, 2016).

Therefore, counterintuitive communication expands the limited vision of merely portraying the current reality, also including the purpose of questioning it and also refracting it (Andreoli & Assis Vieira, 2022). Characterized as a broad and complex circuit of manifestation

of meanings and negotiation of meanings, counterintuitive communication is capable of sharing new achievements (Leite, 2018). Therefore, counterintuitive communication is defended as a mediation instrument, enabling change, with a pedagogical character (Arndt, Miguel, Michaelsen & Barbosa, 2018).

In this sense, the great contribution of counterintuitive communication focuses on the potential to deconstruct hegemonic, traditionally dominant discourses, promoting, instead, new/updated social perspectives (Leite, 2016). By doing this, counterintuitive communication works to stimulate review, evaluation and reassessment by the recipient individuals, who have the opportunity to embark on a process of reframing, dilution and even cognitive suppression of the negative contents learned, stored and shared (Andreoli & Assis Vieira, 2022).

Leite and Batista (2014) explain that when exposed to counterintuitive appeals, receivers experience a conflict between their stored beliefs and the new/other worldview proposed by the communication, and such disturbance can result in cognitive shifting, with positive updating, or that is, replacement of traditional ontological categories (negative essentialist stereotypes). By doing so, counterintuitive narratives would be more effective in the communicational sense, broadly speaking, influencing cognition, emotion, and attitude (Leite & Batista, 2014; Andreoli & Assis Vieira, 2022).

As the authors argue, first, differentiating itself from both the traditional practice of marketing communication and the knowledge shared by common sense, the counterintuitive appeal would be capable of arousing more interest (including visual), also demanding the targeting of greater cognitive capacity of processing (attention), which will be measured by the neuroscientific technique of eye monitoring.

H₁. Counterintuitive communication (characterized by the protagonism of a black transsexual woman) will imply a greater attentional direction, compared to traditional communication (characterized by the protagonism of a white cisgender woman).

Linked to this, considering the aforementioned cognitive conflict, the counterintuitive piece would also tend to generate greater emotional involvement, being investigated here in two ways, both implicitly, through the neuroscientific technique of skin conductance, and explicitly, through self-declaration.

H₂- Counterintuitive communication (characterized by the protagonism of a black transsexual woman) will imply greater emotional activation, compared to traditional communication (characterized by the protagonism of a white cisgender woman).

H₃. Counterintuitive communication (characterized by the protagonism of a black transsexual woman) will imply a better self-reported emotional reaction, compared to traditional communication (characterized by the protagonism of a white cisgender woman).

As a result of these activations in the reception and processing process, the ability to retain counterintuitive communication is also greater, which consequently influences its subsequent evaluation. In the case of communication for a social cause, the resulting evaluations will be analyzed according to the degree of change intended in the receiving public, which may be cognitive, action or behavioral.

H₄. Counterintuitive communication (characterized by the protagonism of a black transsexual woman) will imply a better appreciation of the social cause (cognitive change), compared to traditional communication (characterized by the protagonism of a white cisgender woman).

H₅. Counterintuitive communication (characterized by the protagonism of a black transsexual woman) will imply a greater immediate intention to donate (change of action), compared to traditional communication (characterized by the protagonism of a white cisgender woman).

H₆. Counterintuitive communication (characterized by the protagonism of a black transsexual woman) will imply a greater willingness to collaborate (change in behavior), compared to traditional communication (characterized by the protagonism of a white cisgender woman).

3 Methodological procedure

As a methodological procedure, a hypothetical-deductive approach was adopted, carried out through an experiment, with three subsequent stages: the first two were exploratory, with collection of implicit eye tracking (n=22) and skin conductance (n =17) data, followed by the explanatory (n=72), with self-reported data collection. The development of the experiment in three stages is justified by the importance of understanding the process of reception, processing and evaluation by the consumer in a broader way, covering implicit and explicit metrics.

In all cases, two donation collection campaigns linked to the same social cause were compared (homeless people in a context of social exclusion), differentiating, however, the appeal adopted in terms of the protagonism of the character conveyed: intuitive, characterized by white cisgender women, versus counterintuitive, characterized by the black transsexual women. Thus, the procedure adopted consisted of presenting one of the versions of the social campaign (Figure 1), followed by collecting data from participants. In all cases, the format was

between subjects, that is, each participant had access to only one experimental group, always with random distribution between treatments. In addition, similarly, the samples were non-probabilistic, chosen for convenience, with the selection of university students as participants, due to the tendency to obtain more homogeneous results between the profiles of respondents.

In view of the literature covered, it is understood that the target object of this work consists of a legitimate social cause, covered by social marketing and social communication. Thus, it is argued that the empirical application served the purpose of cognitive, action and behavioral changes: cognitive by measuring both implicit data aimed at the reception of the piece and explicit data linked to the appreciation of the cause in question; of action, in which an immediate attitude is requested in terms of the intended donation; and behavior, in which there is a willingness to collaborate. Still, it is worth pondering the characterization of the counterintuitive appeal, understood here in terms of protagonism in a social campaign, even if not necessarily showing greater prestige or success.

Figure 1

Adopted Material– Intuitive Versus Counterintuitive Campaign



Source: Prepared by the authors

In view of ethical concerns, before starting the research, a consent form was presented, to which the participants had to agree and sign in order to start the collection procedure. In a similar sense, at the end of the questionnaire, there was a debriefing, with the presentation of the research and the clarification of its real purpose.

Considering the construction of the procedure in three subsequent stages, the specificities of each of them will be discussed below, respectively.

3.1 Eye tracking

Collection using the neuroscientific technique of eye tracking took place in person, in a dedicated laboratory, with environmental conditions (especially light) controlled and kept stable. The experiment was designed in the OGAMA® software version 5.0.1 and subsequently pre-treated in the LTCN&NA Eye Tracker DB software. The images were presented on a 17-inch LCD monitor which, in turn, was at a distance of 60 cm from the participants. The Eye Tribe® eye-tracker was positioned below the experiment display monitor.

To determine the sample (n=22), we followed the guidance of Pradeep (2012, p. 23), who argues the need for a limited number of respondents when using neuroscientific techniques, around 10% of surveys traditional. For convenience, university students were selected, with a mean age of 22.1 years (SD = 4.5), 13 men and 9 women.

Thus, the procedure consisted of viewing a sequence of three advertising pieces, each with an exposure time of fifteen seconds, one of which manipulated the target object of the study, and the other two served as distracting stimuli. Data analysis was conducted in order to compare the difference in visual behavior between the two versions of the social interest campaign. Areas of interest (AOI) were outlined on the image of protagonism, measuring and comparing two metrics related to fixations, namely: time until the first fixation and total fixation time. Fixations are more relevant because they are characterized by longer looks, which can serve as an inference for higher cognitive processing, such as attention. Considering the reduced sample and the non-assumption of normality of data distribution, the non-parametric Mann-Whitney-U test was conducted for independent comparison of the means obtained.

3.2 Skin conductance

Collection using the neuroscientific skin conductance technique took place in person, in a dedicated laboratory, with environmental conditions (especially temperature) controlled and kept stable. To measure the electrodermal activity of skin conductance, the Esense-MindfieldBiosystems© sensor was used, in conjunction with the MindfiledBiosystems© collection application, from the same manufacturer. The two disposable Ag/AgCl gel electrodes were positioned in the palm of the participants' non-dominant hand, as discussed by Dowson, Schell and Filion (2007).

For the determination of the sample (n=17), the orientation of Pradeep (2012, p. 23) was maintained, as mentioned in the previous phase. For convenience, university students with a mean age of 20.6 years (SD = 3.8) were selected, 11 men and 6 women.

Thus, the procedure consisted of viewing a sequence of six advertising pieces, each with an exposure time of fifteen seconds, one of which being the manipulation of the target object of the study. For the purpose of comparing the answers, an initial period of 15 seconds was collected as a baseline, prior to the exposure of each of the images, in which the participants visualized only a black screen (without dynamic and sound stimuli), the in order to reduce the level of skin conductance before the presentation of campaigns. Despite the still scarce transparency regarding methodological procedures in consumer neuroscience studies, this interval is in line with other experiments (Caruelle et al., 2019).

Data analysis was conducted in order to compare the difference in average activation between the two versions of the social campaign of interest. To exclude baseline differences in electrodermal activity between participants, data were compared after being proportionally indexed based on individual variation, as pointed out by Rodero and Potter (2021). Considering the reduced sample and the non-assumption of normality of data distribution, the non-parametric Mann-Whitney-U test was conducted for independent comparison of the means obtained. Despite this, it is noteworthy that, even with numerical data referring to the metrics obtained, the research has an exploratory character, in line with the literature concerning (Sampieri, Collado & Lucio, 2013).

3.3 Self-declaration

The collection of self-declaration took place through the application of questionnaires, being carried out remotely, subsidized by the Survey Monkey platform. In this case, the data collection instrument was composed of questions referring to the constructs of research interest in the work, which are: emotional reaction to the campaign, according to an adaptation of the original scale by Hahn (2014) used by Andreoli and Vieira (2021), due to the ease of composing a single positive factor; appreciation of the social cause, adapting the original scale by Vanhamme, Lindgreen, Reast and Popering (2011), willingness to collaborate, adapting the original scale by Barboza and Costa (2014), initially applied to the social scope of animal causes; and immediate intention of monetary donation (value). At the end, the profile of the respondent was analyzed (gender expression, sexual identification, age and monthly personal

income), including a donation behavior scale, adapted from the same aforementioned scale, by Barboza and Costa (2014). These metrics are shown in the table below.

Table 1

Data Collection Instrument

Emotional reaction to the campaign	I really paid attention to this ad / This ad is warm and emotional / This ad made me want to know more about what is advertised / This ad was very interesting to me / I really liked this ad / This ad made me feel reflective / I thought this ad was wonderful / This is an ad I won't easily forget
Appreciation of the social cause	Important / Engaging / Relevant / Exciting / Appealing / Essential / Significant / Fair
Immediate donation intention	What amount would you be willing to donate right now?
Willingness to collaborate	How much would you be willing to help by making time/work available? How likely are you to collaborate financially? What is the intention of donating necessary materials? How willing are you to contribute now?
Donation behavior	I have been donating for a considerable time / I am in the habit of constantly donating / I intend to do more in the near future

Source: Prepared by the authors.

Exploratory factor analyzes were performed to validate the scales themselves, following the recommendations by Hair et al. (2009), which allowed a classification score of the subjects in the evaluated metrics. Additionally, Cronbach's alpha coefficient was also reported, in order to attest to reliability and internal consistency. Regarding the emotional reaction to the campaign, a single factor was validated (KMO=0.942, $p < 0.000$, with $MSA > 0.9$ and $communality > 0.6$, $\alpha = 0.974$), with 83% of the total variance explained. Concerning the evaluation of the cause, the first round of exploratory factor analysis indicated the elimination of one of the attributes (appealing) due to low commonality. After that, a single factor was validated (KMO=0.849, $p < 0.000$, with $MSA > 0.7$ and $communality > 0.7$, $\alpha = 0.933$), with 69% of the total variance explained. Finally, regarding donation intention, a single factor was validated (KMO=0.787, $p < 0.000$, with $MSA > 0.7$ and $communality > 0.7$, $\alpha = 0.903$), with 72% of the total variance explained.

For sample delimitation ($n=72$), the sample power test was run, using the G-power program, in order to validate the necessary sample size and ensure the validity of the results obtained. Thus, a high power was obtained (ANOVA test, with a power of 0.8), an effect of medium size (0.3) and a significance level of 5%, indicating the recommendable statistical power (high) of the sample for reliably detect the analyzed effect. For convenience, university students were selected, mostly with a gender expression of cisgender women (66.7%, followed by cisgender men, with 31.7%, and a transsexual man, 1.7%) and heterosexual sexual

orientation (73.8%, followed by homosexuals, with 16.4%, and bisexuals, with 9.8%), with a mean age of 28 years (SD=8.28) and personal income of approximately R\$3,150 (SD=3,895).

4 Data presentation and analysis

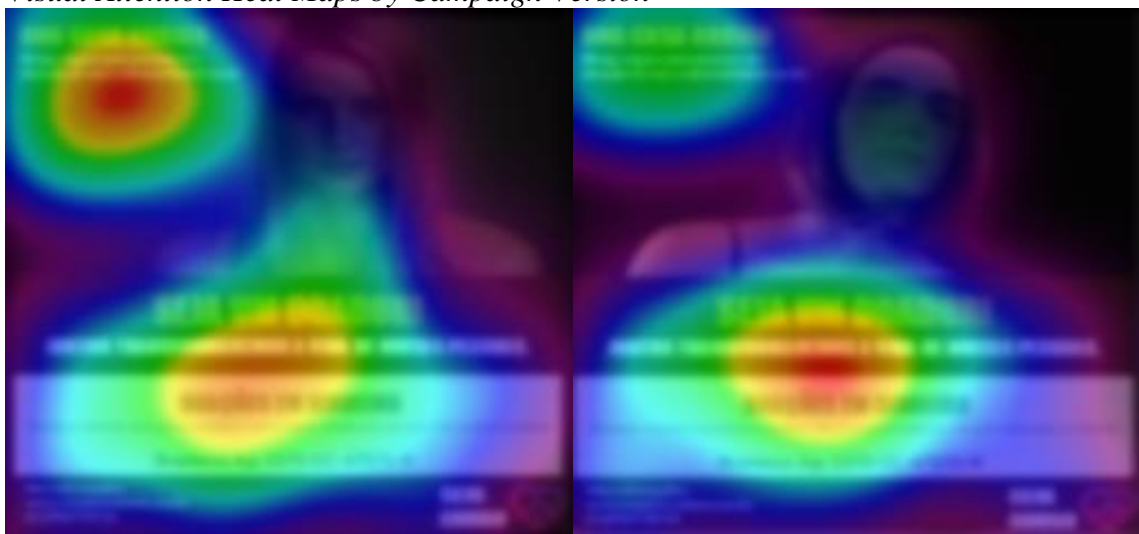
Keeping the logical sequence of construction of the experimental procedure, the three subsequent steps are presented and analyzed below, respectively.

4.1 Visual attention and eye tracking

Firstly, the heatmaps of the results obtained in relation to the fixations are presented in a qualitative way. In them, there is an indication of the intensity of the fixations, which vary from low intensity, when in the green color, medium, signaled by the yellow color, to high, in the red color illustration. Although in an exploratory way, some nuances can be mentioned in relation to the difference in visual behavior between the two pieces. The counterintuitive campaign accounted for a relatively higher rate of visual attention in the protagonism, which proved to be more expressive in the donation call, which centralized the participants' attention. On the other hand, the intuitive campaign accounted for a higher index of visual attention in exposing the organization and the cause in question.

Figure 2

Visual Attention Heat Maps by Campaign Version

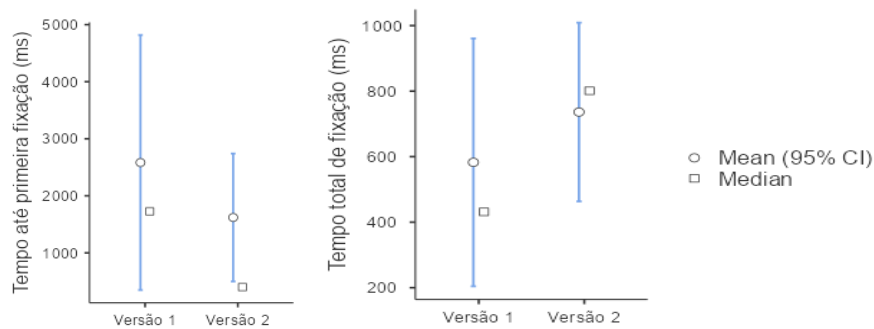


Source: Prepared by the authors

No statistically significant differences were found in visual attention, in either of the two investigated metrics. However, descriptively, in relation to the time (in milliseconds) until the first fixation ($U=38.00, p>0.05$), that is, the time it took the participants to fix their gaze for the first time in protagonism, it indicates that the counterintuitive campaign was able to capture visual attention more quickly ($Me=400$), compared to the intuitive campaign ($Me=1727$). A similar result was repeated for the total time spent fixating on the protagonist ($U=39.00, p>0.05$), in which the counterintuitive campaign obtained a higher attention rate only in a descriptive way ($Me=801$), compared to the intuitive campaign ($Me=432$). Since the difference is only descriptive, it was not possible to support the first hypothesis, concerning visual behavior and the inference of attention.

Figure 3

Visual Attention by Campaign Version



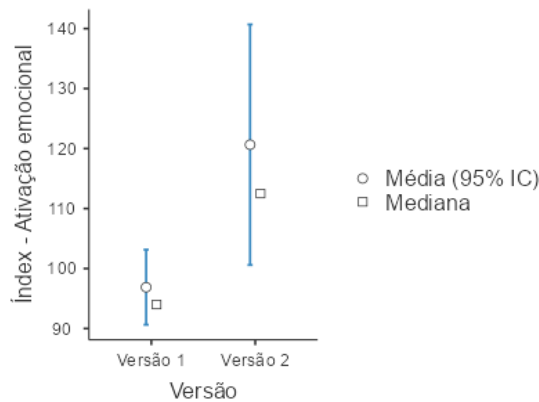
Caption: Version 1 – Traditional campaign / Version 2 – Counterintuitive campaign
Source: Prepared by the authors.

4.2 Emotional activation and skin conductance

A statistically significant difference was found in the degree of implicit emotional activation between the groups ($U=8.00, p<0.05$), with greater activation of electrodermal activity when exposed to the counterintuitive social campaign - with the protagonism of a black transsexual woman ($Me =112$), compared to the traditional campaign - with a white cisgender woman starring ($Me=94$). This result adds support to the second hypothesis of the study, illustrating the greater implicit emotional involvement of the participants, corroborating with the defense of greater effectiveness of counterintuitive communication with the receiving public.

Figure 4

Emotional Activation by Campaign Version



Caption: Version 1 – Traditional campaign / Version 2 – Counterintuitive campaign

Source: Prepared by the authors

Despite the positive result, two limitations inherent to this stage must be considered: first, its exploratory character is reinforced, mainly in view of the sample limitation; and, second, it is pointed out that the neuroscientific technique employed allows the measurement of emotional activation (arousal), but not the identification of the valence of this emotion. In other words, it was possible to attest to a greater emotional response in participants who were exposed to the counterintuitive campaign, but it is not possible to distinguish whether this reaction was positive (expected) or negative (with a prejudice bias, for example).

4.3 Self-declaration

The sample (n=72) obtained equal distribution between the treatments, with no statistically significant differences between the variables concerning the profile of the respondents between the two experimental groups. A multivariate GLM was conducted with the four dependent variables (emotional reaction to the campaign, assessment of the cause, donation intention and donation amount) and manipulation. As a result, a general model was obtained with significant differences in relation to manipulation ($F=3.152$, $p=0.02$, eta squared=0.176 and power=0.789), for three variables: emotional reaction to the campaign ($F=3,817$, $p=0,05$, eta squared=0,058 and power=0,486), appreciation of the cause ($F=8,249$, $p=0,006$, eta squared=0,117 and power=0,807) and donation value ($F=4,282$, $p=0,043$, eta squared=0,065 and power=0,531).

A better self-reported emotional reaction to the campaign was observed when exposed to counterintuitive communication ($M=6.24$, $SD=0.52$), compared to the traditional campaign

(M=4.77, SD=0.53), adding support to the third hypothesis of the study. Similarly, a better appreciation of the social cause was also identified when viewing the counterintuitive communication (M=7.89, SD=0.40), compared to the traditional campaign (M=6.24, SD=0.41), which adds support to the fourth hypothesis of the study. Finally, a greater value in the immediate intention to donate was also found when the counterintuitive communication was seen (M=26.24, SD=3.71), compared to the traditional campaign (M=15.19, SD=3.83), adding support to the fifth hypothesis of the study. Despite this, the lack of support for the sixth hypothesis of the study should be noted, in which no statistically significant differences were obtained between the groups. These results are summarized below.

Table 2

Summary of Differences Resulting From Manipulation – GLM

Variable	ANOVA	Difference
Emotional reaction	F=3.817, p=0.05	Counterintuitive (M=6,24, SD =0,52) > Intuitive (M=4,77, SD =0,53)
Appreciation of the cause	F=8.249, p=0.006	Counterintuitive (M=7,89, SD =0,40) > Intuitive (M=6,24, SD =0,41)
Donation value	F=4.282, p=0.043	Counterintuitive (M=26,24, SD =3,71) > Intuitive (M=15,19, SD=3,83)
Donation intention	F=2.384, p=0.128	There isn't

Source: Prepared by the authors.

4.3.1 Covariate - Donation behavior

Considering the possible influence of the control variable related to the respondents' donation behavior on the aforementioned results, a new multivariate GLM was conducted with the four dependent variables (emotional reaction to the campaign, evaluation of the cause, donation intention and donation value), the manipulation and said covariate. As a result, a general model was obtained with significant differences in relation to the manipulation (F=3.082, p=0.02, eta squared=0.180 and power=0.776), for two variables, appreciation of the cause (F=8.101, p=0.006, eta squared=0.121 and power=0,799) and the donation value (F=3.882, p=0.05, eta squared=0.062 and power=0.491), as well as the other two were close to the significance zone, being the emotional reaction to the campaign (F=2.882, p=0.09, eta squared=0.047 and power=0.386) and the intention to donate (F=2.661, p=0.1, eta squared=0.043 and power=0.361). In all cases, a better result was also identified when viewing

the counterintuitive communication, compared to the traditional campaign. This means that, even considering the donation behavior as self-reported by the respondents, counterintuitive communication maintained the most effective performance, including extending to all metrics of interest, which contributes to support the hypotheses concerning (H3, H4, H5 and H6).

Table 3

Summary of Differences Resulting from Manipulation – GLM with covariable

Variable	ANOVA	Difference
Emotional reaction	F=2.882, p=0.09*	Counterintuitive (M=6.24, SD=0.52) > Intuitive (M=4.93, SD=0.56)
Appreciation of the cause	F=8.101, p=0.006	Counterintuitive (M=7.89, SD=0.39) > Intuitive (M=6.25, SD=0.41)
Donation value	F=3.882, p=0.05	Counterintuitive (M=26.22, SD=3.75) > Intuitive (M=15.40, SD=4.00)
Donation intention	F=2.661, p=0.1*	Counterintuitive (M=5.71, SD=0.42) > Intuitive (M=4.68, SD=0.45)

Source: Prepared by the authors.

4.4 Discussion of results

With a summary of the results, it was possible to confirm the greater effectiveness of the counterintuitive social campaign in the communicational sense, as argued by the literature concerning (Leite & Batista, 2014; Andreoli & Assis Vieira, 2022; Andreoli & Assis Vieira, 2023). More importantly, this influence was validated in broad terms, in the sense that the counterintuitive campaign (protagonism of a black transsexual woman) accounted for better attributions in several cases, compared to the traditional campaign (protagonism of a white cisgender woman). This proved to be true from the implicit data, with skin conductance, to the explicit ones, with self-declarations of emotional reaction, appreciation of the cause, immediate intention of financial donation (value) and willingness to collaborate.

Eye tracking did not indicate statistically significant differences, whose justifications can be argued in relation to the methodological procedure itself. Thus, the exploratory character of this step is reinforced, with sample restriction, which also limited the data analysis technique to non-parametric statistics. Despite this, descriptively, a modest increase in visual attention was observed (time until the first fixation and total fixation time in the counterintuitive version of the campaign), which may indicate a relative greater interest on the part of the respondents.

Despite the non-validation of the hypothesis, these results are in line with what was obtained in the literature, which also used ocular monitoring in an exploratory manner, only in order to explore the visual reception and processing behavior on the part of the respondents (Andreoli & Assis Vieira, 2023).

There was greater emotional involvement, with greater emotional activation, due to increased electrodermal activity (H2), which was congruent with the best self-reported emotional reaction (H3). In this way, a better reaction of the respondents in emotional terms was attested, obtained both through implicit and explicit data. This reinforces the ability of counterintuitive communication to influence, especially managing to impact the emotion experienced by participants when exposed to it.

Furthermore, a better appreciation of the social cause was also verified, which may indicate a potential cognitive change, in the sense that it was possible to generate awareness among the receiving public (H4). A similar result was repeated for a greater immediate intention to make a financial donation, referring to a change in potential action, considering the attribution of value that they would be willing to spend to contribute to the visualized cause (H5). These results, once again, reinforce not only the importance of counterintuitive communication, but its application in the social sphere, in view of its potential to work with the purpose of promoting changes with the target audience.

The only exception occurred in relation to the sixth hypothesis, related to the willingness to collaborate, which would indicate a potential change in behavior. Thus, this hypothesis would be linked to not only taking a single, sporadic and specific action, but continuous involvement, making time and work available, as well as material and financial collaborations, over time. Non-validation in the first test can be argued by the very difficulty of promoting behavior change, in fact more restricted, in which greater engagement is required from the target audience, as argued by the relevant literature (Silva & Mazzon, 2018). Despite this, it should be noted that, considering the covariate of donation behavior, the hypothesis could also be supported, once again corroborating the importance of counterintuitive communication in the social sphere, in the sense that it manages to promote different changes, in different levels of complexity, in the receiving public.

Table 4

Hypothesis Test Summary

	Supported
H ₁ . Counterintuitive communication (characterized by the protagonism of a black transsexual woman) will imply a greater attentional direction, compared to traditional communication (characterized by the protagonism of a white cisgender woman).	No
H ₂ . Counterintuitive communication (characterized by the protagonism of a black transsexual woman) will imply greater emotional activation, compared to traditional communication (characterized by the protagonism of a white cisgender woman).	Yes
H ₃ . Counterintuitive communication (characterized by the protagonism of a black transsexual woman) will imply a better self-reported emotional reaction, compared to traditional communication (characterized by the protagonism of a white cisgender woman).	Yes
H ₄ . Counterintuitive communication (characterized by the protagonism of a black transsexual woman) will imply a better appreciation of the social cause (cognitive change), compared to traditional communication (characterized by the protagonism of a white cisgender woman).	Yes
H ₅ . Counterintuitive communication (characterized by the protagonism of a black transsexual woman) will imply a greater immediate intention to donate (change of action), compared to traditional communication (characterized by the protagonism of a white cisgender woman).	Yes
H ₆ . Counterintuitive communication (characterized by the protagonism of a black transsexual woman) will imply a greater willingness to collaborate (change in behavior), compared to traditional communication (characterized by the protagonism of a white cisgender woman).	Partially

Source: Prepared by the authors.

As a summary, it was possible to confirm the greater effectiveness of the counterintuitive social campaign in the communicational sense, validating this influence in broad terms, with better attributions in skin conductance and in the four self-declarations, of emotional reaction, appreciation of the cause (cognitive change), intention immediate financial donation (change in action) and willingness to collaborate (change in behavior). These results corroborate the importance of counterintuitive communication, not only in terms of greater organizational accountability, but of real marketing purpose (Leite & Batista, 2014; Leite, 2016; Andreoli & Assis Vieira, 2023).

The results found are even more important when considering the composition of the sample, mostly traditional, in the sense of reflecting the hegemonic pattern of cis gender

identification and heterosexual sexual orientation. That is, if the counterintuitive communication in question proved to be effective for this audience, it is to be expected that it will be even more highly valued for marginalized groups.

Despite the effectiveness attested in the use of counterintuitive communication in this study, one must consider the object of investigation, a social cause with people in situations of social vulnerability. In this way, it becomes valid to question the limitation of the effect for the cause in question, in particular the characterization of the protagonism. That is, if considering the context of vulnerability, the representation of the marginalized group actually worked as counterintuitive, or ended up generating an opposite direction, similar to the rebound effect, proposed by the counterintuitive communication literature (Leite & Batista, 2008).

5 Final considerations

The aim of the work was to analyze the effectiveness of counterintuitive communication in social marketing (carried out by non-governmental organizations - NGOs) in terms of reception, evaluation and consumer response. As a summary, it was possible to confirm the greater effectiveness of the counterintuitive social campaign in the communicational sense, validating this influence in broad terms.

In this way, five of the six proposed hypotheses were supported, with better attributions both in the implicit data related to emotional activation, through skin conductance, and in self-declarations, related to the emotional reaction, the appreciation of the cause, the immediate intention of financial donation (value) and available for collaboration. Thus, the convergence between implicit and self-declared data stands out, which corroborates the effectiveness of counterintuitive communication in the social sphere, as investigated here, in a comprehensive manner.

In this sense, the study contributes to endorsing the importance of counterintuitive communication, not only in terms of greater organizational accountability, but in terms of real marketing purposes. Furthermore, it does so by extending its application potential, validating its effectiveness also in the social sphere, when carried out by NGOs. Regarding the merit of counterintuitive communication compared to the very purpose of social marketing, it was taken into account that different changes were obtained in the receptor public: cognitive, action and behavior. Furthermore, the investigation appears to be comprehensive, covering implicit and explicit metrics, with the adoption of neuroscientific techniques.

As a managerial contribution, it is expected that the study will generate greater understanding about counterintuitive communication and its potential, serving as a stimulus for greater adoption by the organizational environment, regardless of the marketing purpose. It is pertinent to remember that counterintuitive communication is argued as a pedagogical instrument, capable of promoting significant changes in the social imaginary and, as a consequence, in promoting a collective construction of a more dignified society.

Despite this, some limitations of the study must also be considered, especially with regard to the methodological procedure. Therefore, it should be noted that this is a study with its own delimitation, development of specific materials and selection of samples for convenience. This is in line with the internal validity focus, limiting the results found to the specific application context.

With this in mind, several future studies are encouraged. First, in general, considering the scarcity of studies aimed at analyzing the effective use of counterintuitive communication, in general, which allows the inclusion and/or adaptation of different appeals and causes. Second, the insertion of neuroscientific techniques (eye tracking and skin conductance) is encouraged in new studies dedicated to observing the phenomenon understood here, in order to consolidate and build complementary forms that permeate subjects of greater communicational and social complexity, such as the one delimited here. Third, it is suggested to complement this investigation, extending the analysis to different social causes, including if worked on larger, if not comparative, sample bases. Finally, of special interest, the question arises about counterintuitive protagonism and its selective efficiency. In other words, would an equally significant result be replicated in the adoption of counterintuitive marketing communication in for-profit companies?

Authors' contribution

Contribution	Andreoli, T. P	Britto, C. C. C	Kawano, D. R.
Conceptualization	X	X	
Methodology	X	X	X
Software	X	X	X
Validation	X	X	X
Formal analysis	X		
Investigation	X	X	X
Resources	X		X
Data Curation	X	X	X
Writing - Original Draft	X	X	X
Writing - Review & Editing	X		
Visualization	X	X	X
Supervision	----	----	----
Project administration	X		
Funding acquisition	----	----	----

References

- Akbar, M. B., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S., & Lee, N. R. (2021). The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00308-0>
- Andreoli, T. P., Lima, V. A., & Minciotti, S. A. (2018). Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica. *Contextus: Revista Contemporânea de economia e gestão*, 16(2), 90-112. <https://doi.org/10.19094/contextus.v16i2.1045>
- Andreoli, T. P., Lima, V. A., & Minciotti, S. A. (2018). Marketing Social e Marketing Societal: a confusão conceitual atingiu a academia. *Gestão & Regionalidade*, 34(102), 58-74. <https://doi.org/10.13037/gr.vol34n102.4657>
- Andreoli, T. P. & Assis Vieira, B. (2022). Comunicação contrainstuitiva: apreciação do estado da arte. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 12(2):170. <https://dx.doi.org/10.22478/ufpb.2236-417X.2022v12n2.60035>
- Andreoli, T.P. and Assis Vieira, B. (2023), "Pro-LGBTQIAP+ counterintuitive communication toward the consumer", *Revista de Gestão*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/REG-04-2022-0048>
- Arndt, G. J., Miguel, R. D. B. P., Michaelsen, M. V., & Barbosa, L. H. (2018). “Como uma garota”: novas regras na publicidade de absorventes. *Revista Estudos Feministas*, 26. <https://doi.org/10.1590/%25x>

- Barboza, S. I. S., & Costa, F. J. D. (2014). Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. *Cadernos de Saúde Pública*, 30, 1463-1474.
<https://doi.org/10.1590/0102-311X001>
- Caruelle, D., Gustafsson, A., Shams, P., & Lervik-Olsen, L. (2019). The use of electrodermal activity (EDA) measurement to understand consumer emotions—A literature review and a call for action. *Journal of Business Research*, 104, 146-160.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.041>
- Dawson, M. E., Schell, A. M., & Filion, D. L. (2007). The electrodermal system. *Handbook of psychophysiology*, 2, 200-223.
- Fry, P. (2002). *Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 303-325.
- Galindo, D. D. S. (2012). Comunicação mercadológica: uma revisão conceitual. Comunicação institucional e mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: Metodista, 74-112.
- Iriubure Rodrigues, A. (2008). *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Leite, F. (2022). Representações LGBTQIA+ em estudos publicitários: um olhar sobre a produção científica brasileira do Intercom, Compós e Pró-Pesq PP de 2000 a 2020. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 45.
- Leite, F. (2016). Contrainutivo e contraestereotípico na comunicação publicitária: distinções, articulações e complementariedades discursivas. *Revista Comunicação Midiática*, 11(3), 168-185.
- Leite, F., & Batista, L. L. (2008). A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia*, (15), 155-166.
- Leite, F., & Batista, L. L. (2012). A ameaça dos estereótipos e a publicidade contrainutiva. *Conexão-Comunicação e Cultura*, 10(20).
- Leite, F., & Batista, L. L. (2018). *Primeiras experiências com o racismo: crianças negras, práticas parentais e midiáticação*. São Paulo: Annablume, 2018
- Mazzon, J. A. (1982). Marketing social. Conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. *Revista de Administração*, 17(4), 5-22.

-
- Rodero, E., & Potter, R. F. (2021). Do not sound like an announcer. The emphasis strategy in commercials. *Psychology & Marketing*, 38(9), 1417-1425. <https://doi.org/10.1002/mar.21525>
- Sampieri, R.H., Collado, C.F. & Lucio, P.B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2018). Revisitando o marketing social. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 806-820. <https://doi.org/10.5585/bmj.v17i6.3537>
- Sousa, D. D. S. F., & Tavares, D. C. (2022). Ferramenta para Identificação de Publicidade Constratuitiva e sua Aplicabilidade. *Anagrama*, 16(1).
- Todxs (2020). ONU Mulheres. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2021/04/UA_TODXS9_Final-PORT.pdf. Acesso em 03-05-2023.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Van Popering, N. (2012). To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of business ethics*, 109(3), 259-274. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1134-0>
- Vasconcelos, Bruno. (2019). Reconfiguração ou retórica do capital? Apontamentos Sobre os Fluxos comunicacionais nos Sites de Rede Social e as Representações na Publicidade. In: *Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: ciência & atitude [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.]* - São Paulo: ECA-USP, 2019.



COMUNICAÇÃO CONTRAINTUITIVA NO MARKETING SOCIAL: EXPERIMENTOS COM TÉCNICAS NEUROCIÊNCIAS

 **Taís Pasquotto Andreoli**

Universidade Federal de São Paulo – EPPEN/UNIFESP
Osasco – SP, Brazil
tais.andreoli@unifesp.br

Caroline Cristina Conrado de Britto

Thomson Reuters
Osasco – SP, Brazil
caroline.conrado@thomsonreuters.com

Diogo Rógora Kawano

Instituto Federal do Sul de Minas Gerais - Campus Passos - IFSULDEMINAS
Passos - MG, Brazil
drkawano@gmail.com

Objetivo: Analisar a efetividade da comunicação contraintuitiva no marketing social em termos de recepção, avaliação e resposta pelo consumidor.

Método: Abordagem hipotético-dedutiva, com método experimental, realizado em três etapas subsequentes: as duas primeiras exploratórias, com a coleta de dados implícitos de rastreamento ocular – *eye tracking* (n=22) e de condutância de pele (n=17), seguidas da explicativa (n=72), com coleta de dados autodeclarados. 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: intuitivo, caracterizado pela mulher cisgênero branca, *versus* contraintuitivo, caracterizado pela mulher transsexual negra.

Originalidade/Relevância: Ineditismo do esforço de intersecção das temáticas da comunicação no âmbito social e da comunicação contraintuitiva, que se apresenta como ainda mais importante pelo âmbito de investigação: frente ao principal interessado, o público-alvo. Ainda, ressalta-se a abordagem hipotético-dedutiva, complementada pela adoção de técnicas neurocientíficas, tais como o rastreamento ocular e a condutância da pele, que contribuiu para a agregação de importantes evidências empíricas, de forma mais abrangente.

Resultados: Pôde-se confirmar a maior efetividade da campanha social contraintuitiva no sentido comunicacional, atestando essa influência em termos amplos, com melhores atribuições na condutância da pele e em todas as quatro autodeclarações, conseguindo validar cinco das seis hipóteses levantadas.

Contribuições teóricas/metodológicas: O estudo contribui para endossar a importância da comunicação contraintuitiva, estendendo seu potencial de aplicação, como no âmbito social.

Palavras-chave: Marketing Social. Comunicação Contraintuitiva. Rastreamento Ocular. Condutância da Pele. Comportamento do Consumidor.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Andreoli, T. P., Britto, C. C. C. de., & Kawano, D. R. (2024, jan./mar.). Comunicação contraintuitiva no marketing social: experimentos com técnicas neurocientíficas. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 24(Num. Esp.), 174-197. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i1.23558>



1 Introdução

É notório o atual cenário de demanda por maior responsabilização organizacional, que, como consequência, direciona-se fortemente à comunicação mercadológica. A comunicação mercadológica consiste na interface direta da organização com o mercado, sendo voltada ao atingimento dos objetivos mercadológicos, em geral financeiros.

Mas, para além disso, a comunicação mercadológica pode ser entendida como a produção simbólica da organização, cujas narrativas influenciam a construção e a manutenção do imaginário social (Galindo, 2012). Sendo assim, a argumentação é que a influência da comunicação mercadológica ultrapassa a esfera comercial, tendo papel importante na promoção e na construção de sentidos, assim como na reflexão e na revisão de valores e visões de mundo (Leite, 2018; Andreoli & Assis Vieira, 2022). É justamente nesse sentido que se apresenta a comunicação contraintuitiva, que incorpora a real responsabilização acerca dos conteúdos disseminados, cujo escopo expande a mera retratação da sociedade, incluindo também o propósito de a questionar e também refratá-la (Andreoli & Assis Vieira, 2023).

De maneira seminal, Fry (2002) caracterizou a comunicação contraintuitiva pela tentativa deliberada de romper com antigos estereótipos, a partir da evidenciação do que conceituou como cartazes contraintuitivos, que podem ser entendidos como enredos que se propõem a não só incluir, mas destacar grupos marginalizados. Assim, a comunicação contraintuitiva objetiva a atualização da apresentação dos enredos publicitários, abandonando a representação de figuras inferiorizadas historicamente em posições subalternas tradicionais, para adotar a evidenciação delas em posições de destaque, com maior prestígio, status e/ou sucesso (Leite, 2016; Sousa & Tavares, 2022).

Considerando a aplicação da comunicação contraintuitiva no contexto mercadológico do terceiro setor, atrela-se a ela fortemente também o marketing social, que na década de 1970 foi conceituado seminalmente como a aplicação mercadológica ao planejamento e implementação de causas sociais (Kotler & Zaltman, 1971; Akbar et al, 2022). Sendo assim, entende-se o marketing social pelo seu propósito mais amplo, cujo objetivo principal reside na promoção de mudanças no público-alvo, sejam elas cognitiva, de ação, de comportamento ou de ação (Mazzon, 1982; Silva & Mazzon, 2018).

Apesar de ser um conceito relativamente antigo, a literatura acerca do marketing social ainda se mostra não somente escassa, mas, mais agravante, permeada de sérias deturpações teóricas e empíricas (Andreoli, Lima & Minciotti, 2018). Dentre elas, ressalta-se a investigação da temática com o emprego inadequado do conceito e/ou da aplicação empírica, que

demonstram a não maturidade teórica e prática da área. Segundo os autores, essa confusão acadêmica impossibilita uma precisão conceitual do marketing social, impactando também na falta de compreensão acerca de sua aplicação, principalmente em termos de objetivos e finalidade.

Nesse sentido, mesmo havendo defesa acerca da importância da comunicação do marketing social, são escassos os estudos que se aprofundaram nessa investigação, especialmente em termos de reação do público-alvo (Andreoli, Lima & Minciotti, 2018). De forma similar, raros são os estudos voltados à verificação da comunicação contraintuitiva e sua potencialidade frente ao mercado consumidor (Andreoli & Assis Vieira, 2022).

É exatamente essa lacuna de pesquisa que esse trabalho se propõe a analisar, investigando o ponto de intersecção entre o marketing social e a comunicação contraintuitiva, sob a perspectiva do principal interessado, o público-alvo. Assim, delimita-se como objetivo geral analisar a efetividade da comunicação contraintuitiva no marketing (realizada por organizações não governamentais - ONGs) em termos de recepção, avaliação e resposta do consumidor.

Para tanto, teve-se como bases conceituais o marketing social, especificando-se na comunicação de âmbito social, e a comunicação contraintuitiva, especialmente no sentido de representatividade de gênero e de orientação sexual. Ainda, o estudo se enveredou por uma abordagem hipotético-dedutiva, realizada por meio do método experimental, com três etapas subsequentes: as duas primeiras exploratórias, com a coleta de dados implícitos de rastreamento ocular (n=22) e de condutância de pele (n=17), seguidas da explicativa (n=72), com coleta de dados autodeclarados. Em todos 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: intuitivo, caracterizado pela mulher cisgênero branca, *versus* contraintuitivo, caracterizado pela mulher transsexual negra.

Dessa forma, entende-se que são algumas as justificativas para esse estudo. Primeiro, a relatada ainda presente confusão acerca do marketing social, somada à escassez de estudos voltados à investigação da comunicação no âmbito social sob a perspectiva do público-receptor (Andreoli, Lima & Minciotti, 2018). Segundo a semelhante insuficiência de entendimento acerca da comunicação contraintuitiva, em especial referente à potencialidade frente ao mercado consumidor (Andreoli & Assis Vieira, 2022). Terceiro, até onde se sabe, o ineditismo do esforço de intersecção das duas temáticas supracitadas, que se apresenta como ainda mais importante pelo âmbito de investigação: frente ao principal interessado, o público-alvo. E, por

fim, o método empregado, a abordagem hipotético-dedutiva, complementada pela adoção de técnicas neurocientíficas, contribui para a agregação de importantes evidências empíricas, de forma mais abrangente.

2 Referencial teórico

O referencial teórico agrega as bases conceituais de marketing social, especificando-se na comunicação de âmbito social, e da comunicação contraintuitiva, especialmente no sentido de representatividade de gênero e de orientação sexual.

2.1 Marketing Social

A origem do conceito de marketing social está vinculada ao artigo seminal de Kotler e Zaltman (1971), apresentando-o como a criação, a implementação e o controle de programas voltados à influência de aceitação de ideias sociais, que envolve as considerações de planejamento, pesquisa, precificação, comunicação e distribuição de produtos. A partir daí, convencionou-se denominar o marketing social como um processo que adota os princípios e técnicas do marketing comercial nas ações de análise, planejamento, execução e avaliação de programas voltados a criar, comunicar e fornecer valor a fim de influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo (Andreoli, Lima & Minciotti, 2018; Akbar et al, 2022).

Dessa forma, entende-se o marketing social pelo seu propósito mais amplo, cujo objetivo principal reside na promoção de mudanças no público-alvo, sendo quatro as principais: cognitiva, de ação, de comportamento ou de valor (Mazzon, 1982; Silva & Mazzon, 2018). Essas quatro mudanças podem ser vistas como uma espécie de contínuo de influência, do mais básico ao mais avançado. Assim, em primeiro lugar, a mudança cognitiva se relaciona ao nível de conhecimento do mercado, em que se trabalha com a educação e a conscientização dos indivíduos receptores. São exemplos as campanhas de conscientização sobre o trânsito seguro, de forma abrangente. Em segundo lugar, a mudança de ação está relacionada à indução de uma ação específica e temporária, levando o indivíduo à real participação na ação em questão. Aqui podem ser citadas como exemplos as campanhas de vacinação, que não só buscam a conscientização, mas de fato a motivação à ação pelo público-alvo. Por sua vez, a mudança de comportamento diz respeito ao estímulo de incorporação de ações no longo prazo, demandando, assim, maiores esforços e engajamentos dos indivíduos. Campanhas de doação de sangue podem se enquadrar aqui, por exemplo, pela somatória de conscientização e ação, mas de maneira recorrente. Por fim, a mudança de valor é a mais complexa, visto que se vincula a uma

alteração mais profunda das crenças e/ou valores pessoais. Podem ser mencionadas aqui campanhas que buscam a revisão de valores mais arraigados no imaginário social, como, por exemplo, com assuntos vinculados a temas ainda polêmicos, tais como aborto, união entre pessoas do mesmo gênero, entre outros.

Como consequência da discussão acima, argumenta-se a maior importância da comunicação no âmbito social, que, diferente da tradicional, tem como propósito não só divulgar informações e ideias, mas induzir, estimular e promover mudanças efetivas no público-alvo, que sejam benéficas ao próprio indivíduo e/ou à sociedade, ao longo prazo (Andreoli, Lima & Minciotti, 2018; Silva & Mazzon, 2018; Akbar et al, 2022). Reforça-se que, mesmo no caso de uma comunicação social voltada à mudança cognitiva, primeiro nível de influência, o intuito não se limita apenas à divulgação de informações, mas sim a um real trabalho de (re)educação e conscientização.

Apesar de ser um conceito relativamente antigo, a produção acadêmica nacional acerca do marketing social ainda se mostra não somente escassa, mas, mais agravante, permeada de sérias deturpações teóricas e empíricas (Andreoli, Lima & Minciotti, 2018a). Dentre elas, ressalta-se a investigação da temática com o emprego inadequado do conceito e/ou da aplicação empírica, que demonstram a não maturidade teórica e prática da área. Ainda mais preocupante, tais deturpações também foram identificadas junto aos atuais e futuros pesquisadores da área mercadológica, indicando não só a presença desses equívocos, mas sugerindo a manutenção e também a perpetuação deles (Andreoli, Lima & Minciotti, 2018b).

2.2 Comunicação contraintuitiva

No que se refere à comunicação e suas formas de atuação e representatividade, há, de fato, um cenário assaz complexo, que passa desde parcelas importantes da sociedade, como os negros e negras (Leite & Batista, 2018), até questões atreladas às diferentes minorias LGBTQIAP+ (Iribure, 2008; Leite, 2022). Conforme explica Gonçalves (2021), a sigla LGBTQIAP+ engloba, respectivamente, o público lésbico, gay, bissexual, transgênero, *queer*, intersexo, assexual e pansexual, bem como deixa margem para quaisquer outras identidades de gênero e orientações sexuais que não foram mencionadas, mas similarmente não se encaixam no padrão cis heteronormativo. Ainda, vale a pena ressaltar que a sigla se mostra inerentemente fluída, cuja composição se adapta de forma a acompanhar às demandas da sociedade.

Apesar da importância da comunicação contraintuitiva, é evidente ainda a sua não consideração nas práticas mercadológicas, nas quais ainda imperam discursos com padrão

hegemônico, predominantemente com protagonismo branco, masculino, cisgênero e heteronormativo (Silva, Barreto & Facin, 2006; Andreoli & Assis Vieira, 2023). Isso fica ilustrado na pesquisa Todxs, um trabalho de mapeamento da representatividade retratada na publicidade nacional realizado pela ONU Mulheres. Na versão mais atual, em 2020, analisando 2.150 comerciais televisivos e 426 postagens no Facebook, a pesquisa identificou uma inédita aproximação em termos de representatividade de gênero no protagonismo, mas com substancial restrição em relação à raça negra (com uma média geral inferior a 25%) e ainda maior limitação quanto ao Público LGBTQIAP+ (próximo a 1%).

Além disso, deve-se destacar que nem sempre a mera presença desses protagonismos se mostra suficiente, havendo a necessidade de apreciação do conteúdo divulgado, visto que muitas dessas inserções ainda se apresentam como inadequadas, no sentido em que perpetuam preconceitos e/ou estereótipos. Muitas representações veiculadas pela comunicação mercadológica acabam por transmitir e fortalecer concepções que têm sido prejudiciais a grupos sociais “marginalizados”, tais como os(as) negros(as), as mulheres e o público LGBTQIAP+ (Vasconcelos, 2019; Sousa & Tavares, 2022).

Essa falta de consideração permeia também o meio acadêmico, com preocupante escassez de estudos voltados à discussão da temática (Andreoli & Assis Vieira, 2022). Segundo um recente levantamento realizado pelas autoras, a produção acadêmica concernente à comunicação contraintuitiva é relativamente recente, bastante escassa e consideravelmente concentrada. Mais do que isso, ressalta-se o pouco amadurecimento da área, especialmente devido à concentração de enfoque teórico, com poucos estudos empíricos. Dentre estes últimos, foi identificado apenas um artigo com abordagem hipotético-dedutiva (Leite & Batista, 2014), mas que, entretanto, apresentou limitação em termos de validação de hipóteses e resultados finais. Ainda, observou-se também limitação quanto aos âmbitos de investigação, majoritariamente associado à questão racial (mais especificamente à raça negra)

Iribure (2008) corrobora a ausência de diálogo entre tais estudos no contexto brasileiro, o que reforça a necessidade de aprofundamento de mais estudos, em especial considerando o público receptor. Indo além, Caruelle (et al, 2019) salientam a necessidade de incorporação de novas abordagens que possam eventualmente contornar possíveis vieses advindos de formas tradicionais de pesquisas baseadas em autorrelato, como a promoção de respostas socialmente desejáveis.

A comunicação contraintuitiva se configura em uma inovação do campo comunicacional, que busca assumir a responsabilização do discurso publicitário em seu

potencial de promoção e construção de sentidos, assim como na reflexão e na revisão de valores e visões de mundo (Leite, 2018; Andreoli & Assis Vieira, 2022). Define-se a comunicação com estímulos contraintuitivos como uma tentativa deliberada de romper com antigos estereótipos (Fry, 2002), inserindo representantes de grupos minoritários no enredo publicitário não apenas com o propósito de cumprir com expectativas politicamente corretas, mas sim de destacá-los em papéis de protagonistas (Leite, 2016).

Sendo assim, a comunicação contraintuitiva expande a visão limitada de mera retratação da realidade vigente, incluindo também o propósito de a questionar e também refratá-la (Andreoli & Assis Vieira, 2022). Caracterizando-se como um circuito amplo e complexo de manifestação de significados e negociação de sentidos, a comunicação contraintuitiva é capaz de partilhar novas realizadas (Leite, 2018). Por isso, a comunicação contraintuitiva é defendida como um instrumento de mediação, possibilitador de mudanças, com caráter pedagógico (Arndt, Miguel, Michaelsen & Barbosa, 2018).

Nesse sentido, a grande contribuição da comunicação contraintuitiva se concentra na potencialidade de desconstruir discursos hegemônicos, tradicionalmente imperantes, promovendo, ao invés, novos/atualizados olhares sociais (Leite, 2016). Ao fazer isso, a comunicação contraintuitiva trabalha no sentido de estimular a revisão, avaliação e reavaliação por parte dos indivíduos receptores, que têm a oportunidade de se enveredar em um processo de ressignificação, diluição e até mesmo supressão cognitiva dos conteúdos negativos aprendidos, armazenados e compartilhados (Andreoli & Assis Vieira, 2022).

Leite e Batista (2014) explicam que quando expostos a apelos contraintuitivos, os receptores passam por um conflito entre suas crenças armazenadas e a nova/outra visão de mundo proposta pela comunicação, e tal perturbação pode resultar em deslocamento cognitivo, com atualização positivada, ou seja, substituição das tradicionais categorias ontológicas (estereótipos negativos essencialistas). Ao fazer isso, as narrativas contraintuitivas teriam maior eficácia no sentido comunicacional, em termos amplos, influenciando cognição, emoção e atitude (Leite & Batista, 2014; Andreoli & Assis Vieira, 2022).

Como defendem os autores, primeiro, diferenciando-se tanto da prática tradicional da comunicação mercadológica quanto do conhecimento compartilhado pelo senso comum, o apelo contraintuitivo seria capaz de despertar mais interesse (inclusive visual), demandando, também, o direcionamento de maior capacidade cognitiva de processamento (atenção), que será auferido pela técnica neurocientífica de monitoramento ocular.

H₁. A comunicação contraintuitiva (caracterizada pelo protagonismo de mulher transsexual negra) implicará em maior direcionamento atencional, em comparação à comunicação tradicional (caracterizada pelo protagonismo de mulher cisgênero branca).

Arelado a isso, considerando o conflito cognitivo supracitado, a peça contraintuitiva tenderia a gerar também maior envolvimento emocional, sendo aqui investigado de duas formas, tanto implícita, por meio da técnica neurocientífica de condutância da pele, quanto explícita, por autodeclaração.

H₂- A comunicação contraintuitiva (caracterizada pelo protagonismo de mulher transsexual negra) implicará em maior ativação emocional, em comparação à comunicação tradicional (caracterizada pelo protagonismo de mulher cisgênero branca).

H₃. A comunicação contraintuitiva (caracterizada pelo protagonismo de mulher transsexual negra) implicará em melhor reação emocional autorrelatada, em comparação à comunicação tradicional (caracterizada pelo protagonismo de mulher cisgênero branca).

Como resultado dessas ativações no processo de recepção e processamento, também maior é argumentada a capacidade de retenção da comunicação contraintuitiva, o que influencia, como consequência, na sua posterior avaliação. Em se tratando de uma comunicação de causa social, as consequentes avaliações serão analisadas segundo o grau de mudança pretendido no público receptor, podendo ser cognitiva, de ação ou de comportamento.

H₄. A comunicação contraintuitiva (caracterizada pelo protagonismo de mulher transsexual negra) implicará em melhor apreciação da causa social (mudança cognitiva), em comparação à comunicação tradicional (caracterizada pelo protagonismo de mulher cisgênero branca).

H₅. A comunicação contraintuitiva (caracterizada pelo protagonismo de mulher transsexual negra) implicará em maior intenção imediata de doação (mudança de ação), em comparação à comunicação tradicional (caracterizada pelo protagonismo de mulher cisgênero branca).

H₆. A comunicação contraintuitiva (caracterizada pelo protagonismo de mulher transsexual negra) implicará em maior disposição de colaboração (mudança de comportamento), em comparação à comunicação tradicional (caracterizada pelo protagonismo de mulher cisgênero branca).

3 Procedimento metodológico

Como procedimento metodológico, adotou-se uma abordagem hipotético-dedutiva, realizada por meio de um experimento, com três etapas subsequentes: as duas primeiras exploratórias, com coleta de dados implícitos de rastreamento ocular (n=22) e de condutância

de pele (n=17), seguida da explicativa (n=72), com coleta de dados autodeclarados. O desenvolvimento do experimento em três etapas se justifica pela importância de se compreender o processo de recepção, processamento e avaliação por parte do consumidor de maneira mais ampla, abarcando métricas implícitas e explícitas.

Em todos 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 apelo adotado em termos de protagonismo do personagem veiculado: intuitivo, caracterizado pela mulher cisgênero branca, *versus* contraintuitivo, caracterizado pela mulher transsexual negra. Assim, o procedimento adotado consistiu na apresentação de uma das versões da campanha social (Figura 1), seguida da coleta de dados dos participantes. Em todos os casos, o formato foi *between subjects*, ou seja, cada participante teve acesso a apenas um grupo experimental, sempre com distribuição aleatória entre os tratamentos. Além disso, de igual forma, as amostras foram não probabilísticas, escolhidas por conveniência, com a seleção de estudantes universitários como participantes, devido à tendência de se obter resultados mais homogêneos entre os perfis de respondentes.

Tendo em vista a literatura abordada, entende-se que o objeto-alvo deste trabalho consiste em uma causa social legítima, coberta pelo marketing social e pela comunicação de âmbito social. Assim, argumenta-se que a aplicação empírica atuou no propósito de mudanças cognitiva, de ação e de comportamento: cognitiva pela mensuração tanto de dados implícitos voltados à recepção da peça quanto explícitos vinculados à apreciação da causa em questão; de ação, em que se solicita uma tomada de atitude imediata em termos de doação pretendida; e de comportamento, em que se verifica a disposição de colaboração. Ainda, cabe a ponderação da caracterização do apelo contraintuitivo, aqui entendido em termos de protagonismo em uma campanha social, mesmo que não necessariamente evidenciando-se um maior prestígio ou sucesso.

Figura 1*Material adotado – Campanha Intuitiva Versus Construtiva*

Fonte: Elaboração própria.

Atendendo às preocupações éticas, antes de iniciar a pesquisa, foi apresentado um termo de consentimento, ao qual os participantes deveriam concordar e assinalar para que desse início o procedimento de coleta. De similar sentido, ao término do questionário, houve um *debriefing*, com a apresentação da pesquisa e o esclarecimento do seu real propósito.

Considerando a construção do procedimento em três etapas subsequentes, as especificidades de cada uma delas serão discutidas a seguir, respectivamente.

3.1 Rastreamento ocular (*Eye tracking*)

A coleta por meio da técnica neurocientífica de rastreamento ocular aconteceu de forma presencial, em laboratório próprio, com as condições do ambiente (em especial a luminosidade) controladas e mantidas estáveis. O experimento foi elaborado no software OGAMA® versão 5.0.1 e posteriormente pré-tratado no software LTCN&NA Eye Tracker DB. As imagens foram apresentadas em um monitor LCD de 17 polegadas que, por sua vez, estava a uma distância de 60 cm dos participantes. O *eye-tracker Eye Tribe®* foi posicionado abaixo do monitor de apresentação do experimento.

Para a determinação da amostra (n=22), seguiu-se a orientação de Pradeep (2012, p.23), que argumenta a necessidade de um número limitado de respondentes quando do emprego de técnicas neurocientíficas, em torno de 10% das pesquisas tradicionais. Foram selecionados, por

conveniência, estudantes universitários, com média de idade de 22,1 anos (DP = 4,5), sendo 13 homens e 9 mulheres.

Assim, o procedimento consistiu na visualização de uma sequência de três peças publicitárias, cada uma delas com um tempo de exposição de quinze segundos, sendo uma delas a manipulação do objeto-alvo do estudo, e as outras duas servindo como estímulos distratores. A análise dos dados foi conduzida de forma a comparar a diferença de comportamento visual entre as duas versões da campanha social de interesse. Foram delineadas as áreas de interesse (AOI) sobre a imagem do protagonismo, mensurando e comparando duas métricas referentes às fixações, a saber: tempo até a primeira fixação e tempo total de fixação. As fixações se mostram mais pertinentes por se configurarem por olhares mais prolongados, que podem servir como inferência para um processamento cognitivo superior, como a atenção. Considerando a amostra reduzida e a não pressuposição de normalidade da distribuição dos dados, foi conduzido o teste não paramétrico Mann-Whitney-U para comparação independente das médias obtidas.

3.2 Condutância de pele

A coleta por meio da técnica neurocientífica de condutância de pele aconteceu de forma presencial, em laboratório próprio, com as condições do ambiente (em especial a temperatura) controladas e mantidas estáveis. Para aferição da atividade eletrodérmica de condutância de pele, foi utilizado o sensor Esense-MindfieldBiosystems®, de forma conjunta com aplicativo de coleta MindfiledBiosystems®, da própria fabricante. Os dois eletrodos descartáveis em gel do tipo Ag/AgCl foram posicionados na palma da mão não dominante dos participantes, conforme discutido por Dowson, Schell e Fillion (2007).

Para a determinação da amostra (n=17), manteve-se a orientação de Pradeep (2012, p.23), conforme citado na fase anterior. Foram selecionados, por conveniência, estudantes universitários, com média de idade de 20,6 anos (DP = 3,8), sendo 11 homens e 6 mulheres.

Assim, o procedimento consistiu na visualização de uma sequência de seis peças publicitárias, cada uma delas com um tempo de exposição de quinze segundos, sendo uma delas a manipulação do objeto-alvo do estudo. Para fins de comparação das respostas, um período inicial de 15 segundos foi coletado como linha de base (*baseline*), prévio à exposição de cada uma das imagens, em que os participantes visualizavam apenas uma tela preta (sem estímulos dinâmicos e sonoros), a fim de reduzir o nível de condutância de pele antes da apresentação das campanhas. Apesar da ainda escassa transparência quanto aos procedimentos metodológicos

em estudos de neurociência no consumo, este intervalo está em linhas com outros experimentos (Caruelle et al., 2019).

A análise dos dados foi conduzida de forma a comparar a diferença de ativação média entre as duas versões da campanha social de interesse. Para excluir as diferenças de nível basal da atividade eletrodérmica entre os participantes, os dados foram comparados após terem sido proporcionalmente indexados com base na variação individual, conforme apontado por Rodero e Potter (2021). Considerando a amostra reduzida e a não pressuposição de normalidade da distribuição dos dados, foi conduzido o teste não paramétrico Mann-Whitney-U para comparação independente das médias obtidas. Apesar disso, ressalta-se que, mesmo havendo dados numéricos referentes às métricas obtidas, a pesquisa tem caráter exploratório, em congruência com a literatura concernente (Sampieri, Collado & Lucio, 2013).

3.3 Autodeclaração

A coleta da autodeclaração aconteceu por meio da aplicação de questionários, sendo realizada de maneira remota, subsidiada pela plataforma Survey Monkey. Neste caso, o instrumento de coleta de dados foi composto pelas perguntas referentes aos construtos de interesse de investigação do trabalho, que são: reação emocional à campanha, segundo adaptação de escala original de Hahn (2014) utilizada por Andreoli e Vieira (2021), pela facilidade de composição de um único fator positivo; apreciação da causa social, com a adaptação da escala original de Vanhamme, Lindgreen, Reast e Popering (2011), disposição de colaboração, segundo adaptação de escala original de Barboza e Costa (2014), inicialmente aplicada ao âmbito social de causa animal; e intenção imediata de doação monetária (valor). Ao término, analisou-se o perfil do respondente (expressão de gênero, identificação sexual, idade e renda pessoal mensal), inclusive com uma escala de comportamento de doação, adaptada da mesma escala supracitada, de Barboza e Costa (2014). Tais métricas seguem expostas na tabela abaixo.

Tabela 1

Instrumento de Coleta de Dados

Reação emocional à campanha	Eu realmente prestei atenção a este anúncio / Este anúncio é caloroso e mexeu com o meu emocional / Este anúncio me fez desejar saber mais sobre o que está anunciado / Este anúncio foi bastante interessante para mim / Eu gostei muito deste anúncio / Este anúncio me fez sentir reflexivo / Achei este anúncio maravilhoso / Este é um anúncio que não esquecerei facilmente
Apreciação da causa social	Importante / Envolvente / Pertinente / Excitante / Apelativa / Essencial / Significante / Justa
Intenção imediata de doação	Qual valor você estaria disposto a doar agora?
Disposição de colaboração	O quanto você estaria disposto(a) a ajudar disponibilizando tempo/trabalho? Qual a probabilidade de você colaborar financeiramente? Qual a intenção de doar materiais necessários? Qual a disposição de você contribuir agora?
Comportamento de doação	Já faço doações há um tempo considerável / Tenho o costume de fazer doações constantemente / Pretendo fazer mais doações em um futuro breve

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Foram realizadas análises fatoriais exploratórias para a validação das escalas próprias, seguindo as recomendações de Hair et al (2009), o que permitiu um *score* de classificação dos sujeitos nas métricas avaliadas. Complementarmente, também o coeficiente alfa de Cronbach foi informado, de forma a atestar a confiabilidade e consistência interna. Acerca da reação emocional à campanha, validou-se um só fator (KMO=0,942, $p < 0,000$, com MSA>0,9 e comunalidade>0,6, $\alpha=0,974$), com 83% da variância total explicada. Já concernente à avaliação da causa, a primeira rodada da análise fatorial exploratória indicou a eliminação de um dos atributos (apelativa) devido à baixa comunalidade; após isso, foi validado um só fator (KMO=0,849, $p < 0,000$, com MSA>0,7 e comunalidade>0,7, $\alpha=0,933$), com 69% da variância total explicada. Por fim, referente à intenção de doação, foi validado um só fator (KMO=0,787, $p < 0,000$, com MSA>0,7 e comunalidade>0,7, $\alpha=0,903$), com 72% da variância total explicada.

Para delimitação da amostra (n=72), foi rodado o teste de poder da amostra, por meio do programa G-power, a fim de se validar o tamanho da amostra necessária e assegurar a validade dos resultados obtidos. Assim, obteve-se um poder alto (teste ANOVA, com poder de 0,8), a um efeito de tamanho médio (0,3) e nível de significância de 5%, indicando o poder estatístico recomendável (alto) da amostra para detectar com confiança o efeito analisado. Foram selecionados, por conveniência, estudantes universitários, majoritariamente com expressão de gênero de mulher cisgênero (66,7%, seguido de homem cisgênero, com 31,7%, e um homem transexual, 1,7%) e orientação sexual heterossexual (73,8%, seguido de homossexual, com 16,4%, e bissexual, com 9,8%), com média de idade de 28 anos (DP=8,28) e de renda pessoal aproximada de R\$3.150 (DP=3.895).

4 Apresentação e análise de dados

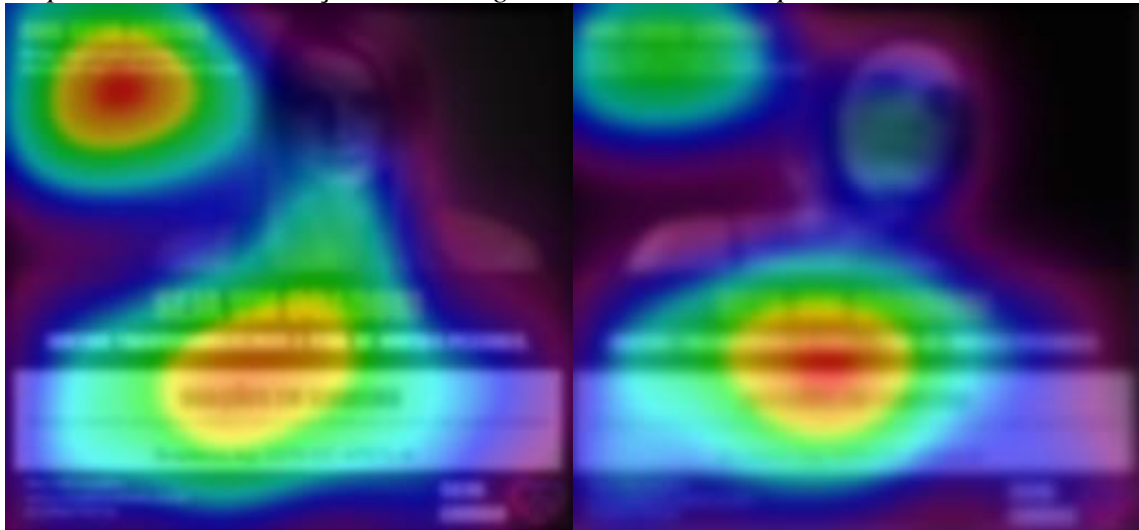
Mantendo a sequência lógica de construção do procedimento experimental, as três etapas subsequentes são apresentadas e analisadas a seguir, respectivamente.

4.1 Atenção visual e monitoramento ocular (*eye tracking*)

Em um primeiro momento, expõem-se os mapas de calor (*heatmap*) dos resultados obtidos em relação às fixações, de forma qualitativa. Neles, há indicação da intensidade das fixações, que variam desde baixa intensidade, quando da cor verde, média, sinalizada pela cor amarela, até alta, na ilustração da cor vermelha. Ainda que de maneira exploratória, algumas nuances podem ser mencionadas em relação à diferenciação de comportamento visual entre as duas peças. A campanha contraintuitiva respondeu por relativo maior índice de atenção visual no protagonismo, que se mostrou mais expressivo na chamada de doação, que centralizou a fixação dos participantes. Por outro lado, a campanha intuitiva respondeu por maior índice de atenção visual na exposição da organização e da causa em questão.

Figura 2

Mapas de Calor de Atenção Visual Segundo Versão de Campanha



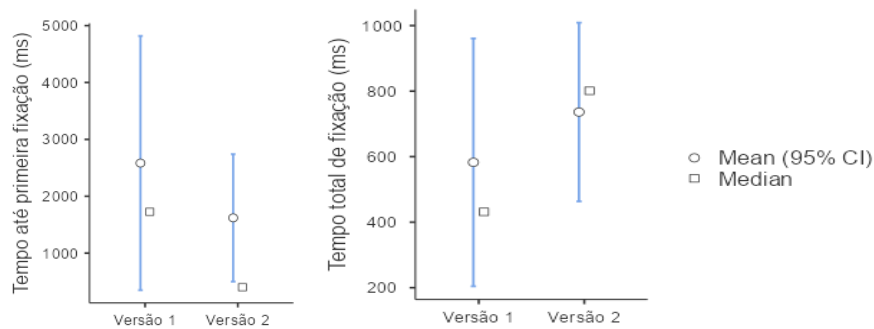
Fonte: Elaboração própria.

Não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes na atenção visual, em nenhuma das duas métricas investigadas. Entretanto, de forma descritiva, em relação ao tempo (em milissegundos) até a primeira fixação ($U=38,00$, $p>0,05$), ou seja, o tempo que os participantes levaram até fixarem, pela primeira vez, o olhar no protagonismo, indica que a

campanha contraintuitiva foi capaz de captar a atenção visual mais rapidamente (Me=400), em comparação à campanha intuitiva (Me=1727). Resultado similar se repetiu para o tempo total de fixação no protagonismo (U=39,00, $p>0,05$), em que a campanha contraintuitiva obteve maior índice atencional apenas de forma descritiva (Me=801), comparada à campanha intuitiva (Me=432). Sendo a diferença apenas descritiva, não foi possível agregar suporte à primeira hipótese, concernente ao comportamento visual e à inferência da atenção.

Figura 3

Atenção Visual Segundo Versão da Campanha



Legenda: Versão 1 – Campanha tradicional / Versão 2 – Campanha contraintuitiva

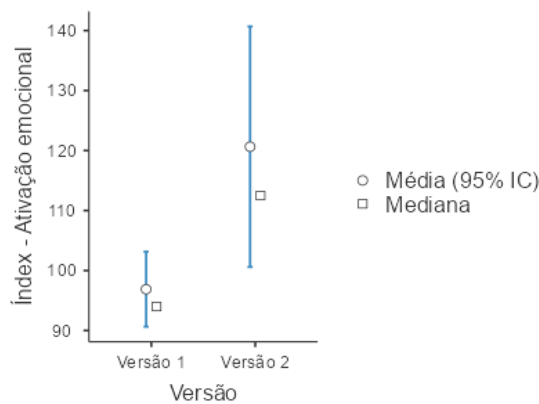
Fonte: Elaboração própria.

4.2 Ativação emocional e condutância de pele

Foi encontrada diferença estatisticamente significativa no grau de ativação emocional implícita entre os grupos (U=8,00, $p<0,05$), com maior ativação de atividade eletrodérmica quando da exposição da campanha social contraintuitiva - com protagonismo de mulher transsexual negra (Me=112), em comparação à campanha tradicional - com protagonismo de mulher cisgênero branca (Me=94). Esse resultado agrega suporte à segunda hipótese do estudo, ilustrando o maior envolvimento emocional implícito dos participantes, corroborando com a defesa de maior eficácia da comunicação contraintuitiva junto ao público receptor.

Figura 4

Ativação Emocional Segundo Versão de Campanha



Legenda: Versão 1 – Campanha tradicional / Versão 2 – Campanha contraintuitiva

Fonte: Elaborado pelos autores

Apesar do resultado positivo, devem ser consideradas duas limitações inerentes a essa etapa: primeiro, reforça-se o seu caráter exploratório, principalmente frente a limitação da amostra; e, segundo, pontua-se que a técnica neurocientífica empregada possibilita a aferição da ativação emocional (*arousal*), mas não a identificação da valência dessa emoção. Em outras palavras, foi possível atestar a maior resposta emocional nos participantes que foram expostos à campanha contraintuitiva, mas não é possível distinguir se tal reação se mostrou positiva (esperada) ou negativa (com viés de preconceito, por exemplo).

4.3 Autodeclaração

A amostra (n=72) obteve distribuição igual entre os tratamentos, não havendo diferenças estatisticamente significantes entre as variáveis concernentes ao perfil dos respondentes entre os dois grupos experimentais. Foi conduzida uma GLM multivariada com as quatro variáveis dependentes (reação emocional à campanha, avaliação da causa, intenção de doação e valor de doação) e a manipulação. Como resultado, obteve-se um modelo geral com diferenças significativas em relação à manipulação ($F=3,152$, $p=0,02$, $\eta^2=0,176$ e $\text{poder}=0,789$), para três variáveis: reação emocional à campanha ($F=3,817$, $p=0,05$, $\eta^2=0,058$ e $\text{poder}=0,486$), apreciação da causa ($F=8,249$, $p=0,006$, $\eta^2=0,117$ e $\text{poder}=0,807$) e valor de doação ($F=4,282$, $p=0,043$, $\eta^2=0,065$ e $\text{poder}=0,531$).

Melhor reação emocional autorrelatada à campanha foi observada quando da exposição à comunicação contraintuitiva ($M=6,24$, $DP=0,52$), em comparação à campanha tradicional

(M=4,77, DP=0,53), agregando suporte à terceira hipótese do estudo. De forma similar, também melhor apreciação da causa social foi identificada quando da visualização da comunicação contraintuitiva (M=7,89, DP=0,40), em comparação à campanha tradicional (M=6,24, DP=0,41), o que agrega suporte à quarta hipótese do estudo. Por fim, também maior valor na intenção imediata de doação foi encontrado quando foi vista a comunicação contraintuitiva (M=26,24, DP=3,71), em comparação à campanha tradicional (M=15,19, DP=3,83), agregando suporte à quinta hipótese do estudo. Apesar disso, deve-se pontuar o não suporte à sexta hipótese do estudo, em que não foram obtidas diferenças estatisticamente significantes entre os grupos. Esses resultados aparecem sintetizados abaixo.

Tabela 2

Síntese das Diferenças Resultantes da Manipulação – GLM

Variável	ANOVA	Diferença
Reação emocional	F=3,817, p=0,05	Contraintuitivo (M=6,24, DP=0,52) > Intuitivo (M=4,77, DP=0,53)
Apreciação da causa	F=8,249, p=0,006	Contraintuitivo (M=7,89, DP=0,40) > Intuitivo (M=6,24, DP=0,41)
Valor de doação	F=4,282, p=0,043	Contraintuitivo (M=26,24, DP=3,71) > Intuitivo (M=15,19, DP=3,83)
Intenção de doar	F=2,384, p=0,128	Não há

Fonte: Elaboração própria.

4.3.1 *Covariável - Comportamento de doação*

Considerando a possível influência da variável de controle relacionada ao comportamento de doação dos respondentes nos resultados supracitados, uma nova GLM multivariada foi conduzida com as quatro variáveis dependentes (reação emocional à campanha, avaliação da causa, intenção de doação e valor de doação), a manipulação e a referida covariável. Como resultado, obteve-se um modelo geral com diferenças significativas em relação à manipulação (F=3,082, p=0,02, eta squared=0,180 e poder=0,776), para duas variáveis, a apreciação da causa (F=8,101, p=0,006, eta squared=0,121 e poder=0,799) e o valor de doação (F=3,882, p=0,05, eta squared=0,062 e poder=0,491), assim como as outras duas ficaram próximas à zona de significância, sendo a reação emocional à campanha (F=2,882, p=0,09, eta squared=0,047 e poder=0,386) e a intenção de doar (F=2,661, p=0,1, eta squared=0,043 e poder=0,361). Em todos os casos, também melhor resultado foi identificado quando da visualização da comunicação contraintuitiva, em comparação à campanha tradicional. Isso significa que, mesmo ponderando o comportamento de doação conforme

autorrelatado pelos respondentes, a comunicação contraintuitiva manteve o desempenho mais efetivo, inclusive se estendendo a todas as métricas de interesse, o que contribui para agregar suporte às hipóteses concernentes (H3, H4, H5 e H6).

Tabela 3

Síntese das Diferenças Resultantes da Manipulação – GLM com Covariável

Variável	ANOVA	Diferença
Reação emocional	F=2,882, p=0,09*	Contraintuitivo (M=6,24, DP=0,52) > Intuitivo (M=4,93, DP=0,56)
Apreciação da causa	F=8,101, p=0,006	Contraintuitivo (M=7,89, DP=0,39) > Intuitivo (M=6,25, DP=0,41)
Valor de doação	F=3,882, p=0,05	Contraintuitivo (M=26,22, DP=3,75) > Intuitivo (M=15,40, DP=4,00)
Intenção de doar	F=2,661, p=0,1*	Contraintuitivo (M=5,71, DP=0,42) > Intuitivo (M=4,68, DP=0,45)

Fonte: Elaboração própria.

4.4 Discussão dos Resultados

Com síntese dos resultados, pôde-se confirmar a maior eficácia da campanha social contraintuitiva no sentido comunicacional, conforme argumentada pela literatura concernente (Leite & Batista, 2014; Andreoli & Assis Vieira, 2022; Andreoli & Assis Vieira, 2023). Mais importante, conseguiu-se validar essa influência em termos amplos, no sentido em que a campanha contraintuitiva (protagonismo de mulher transsexual negra) respondeu por melhores atribuições em vários casos, em comparação à campanha tradicional (protagonismo de mulher cisgênero branca). Isso se mostrou verdadeiro desde os dados implícitos, com a condutância da pele, até os explícitos, com as autodeclarações de reação emocional, apreciação da causa, intenção imediata de doação financeira (valor) e disposição de colaboração.

O rastreamento ocular não indicou diferenças estatisticamente significantes, cujas justificativas podem ser argumentadas em relação ao próprio procedimento metodológico. Assim, reforça-se o caráter exploratório dessa etapa, com restrição de amostra, o que também limitou a técnica de análise de dados a estatística não paramétrica. Apesar disso, de maneira descritiva, foi observado modesto acréscimo na atenção visual (tempo até a primeira fixação e tempo total de fixação na versão contraintuitiva da campanha), o que pode sinalizar um relativo maior interesse por parte dos respondentes. Apesar da não validação da hipótese, esses

resultados se mostram em consonância com o obtido pela literatura, que também empregou o monitoramento ocular de maneira exploratória, apenas a fim de explorar o comportamento visual de recepção e processamento por parte dos respondentes (Andreoli & Assis Vieira, 2023).

Houve maior envolvimento emocional, com maior ativação emocional, devido ao aumento da atividade eletrodérmica (H2), que se mostrou congruente com a melhor reação emocional autorrelatada (H3). Dessa forma, foi atestada melhor reação dos respondentes em termos emocionais, auferida tanto por meio de dados implícitos quanto explícitos. Isso reforça a capacidade de influência da comunicação contraintuitiva, especialmente conseguindo impactar na emoção experienciada pelos participantes quando da exposição a ela.

Indo além, foi verificada também melhor apreciação da causa social, que pode indicar uma mudança cognitiva potencial, no sentido em que se conseguiu gerar conscientização ao público receptor (H4). Resultado similar se repetiu para uma maior intenção imediata de doação financeira, referindo-se a uma mudança de ação potencial, tendo em vista a atribuição de valor que estariam dispostos a dispender para contribuir com a causa visualizada (H5). Esses resultados, mais uma vez, reforçam não apenas a importância da comunicação contraintuitiva, mas a sua aplicação no âmbito social, tendo em vista a sua potencialidade de trabalhar no propósito de promoção de mudanças junto ao público-receptor.

A única exceção aconteceu em relação à sexta hipótese, relacionada à disposição de colaboração, que indicaria uma mudança de comportamento potencial. Assim, essa hipótese se vincularia a não só a tomada de uma única ação, esporádica e específica, mas o envolvimento de maneira contínua, disponibilizando tempo e trabalho, além de colaborações materiais e financeiras, ao longo do tempo. A não validação no primeiro teste pode ser argumentada pela própria dificuldade de promoção de mudança de comportamento, de fato mais restrita, em que se exige um maior engajamento por parte do público-alvo, conforme argumentado pela literatura pertinente (Silva & Mazzon, 2018). Apesar disso, deve-se ressaltar que, ponderando-se a covariável de comportamento de doação, a hipótese também pôde ser suportada, mais uma vez corroborando a importância da comunicação contraintuitiva no âmbito social, no sentido de que consegue promover distintas mudanças, em diferentes níveis de complexidade, no público receptor.

Tabela 4

Síntese do Teste de Hipóteses

	Suporte
H ₁ . A comunicação contraintuitiva (caracterizada pelo protagonismo de mulher transsexual negra) implicará em maior direcionamento atencional, em comparação à comunicação tradicional (caracterizada pelo protagonismo de mulher cisgênero branca).	Não
H ₂ . A comunicação contraintuitiva (caracterizada pelo protagonismo de mulher transsexual negra) implicará em maior ativação emocional, em comparação à comunicação tradicional (caracterizada pelo protagonismo de mulher cisgênero branca).	Sim
H ₃ . A comunicação contraintuitiva (caracterizada pelo protagonismo de mulher transsexual negra) implicará em melhor reação emocional autorrelatada, em comparação à comunicação tradicional (caracterizada pelo protagonismo de mulher cisgênero branca).	Sim
H ₄ . A comunicação contraintuitiva (caracterizada pelo protagonismo de mulher transsexual negra) implicará em melhor apreciação da causa social (mudança cognitiva), em comparação à comunicação tradicional (caracterizada pelo protagonismo de mulher cisgênero branca).	Sim
H ₅ . A comunicação contraintuitiva (caracterizada pelo protagonismo de mulher transsexual negra) implicará em maior intenção imediata de doação (mudança de ação), em comparação à comunicação tradicional (caracterizada pelo protagonismo de mulher cisgênero branca).	Sim
H ₆ . A comunicação contraintuitiva (caracterizada pelo protagonismo de mulher transsexual negra) implicará em maior disposição de colaboração (mudança de comportamento), em comparação à comunicação tradicional (caracterizada pelo protagonismo de mulher cisgênero branca).	Parcial

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Como síntese, pôde-se confirmar a maior eficácia da campanha social contraintuitiva no sentido comunicacional, validando essa influência em termos amplos, com melhores atribuições na condutância da pele e nas quatro autodeclarações, de reação emocional, apreciação da causa (mudança cognitiva), intenção imediata de doação financeira (mudança de ação) e disposição de colaboração (mudança de comportamento). Esses resultados corroboram a importância da comunicação contraintuitiva, não só em termos de maior responsabilização organizacional, mas de real finalidade mercadológica (Leite & Batista, 2014; Leite, 2016; Andreoli & Assis Vieira, 2023).

Os resultados encontrados se mostram ainda mais importantes ao considerar a composição da amostra, majoritariamente tradicional, no sentido de refletir o padrão hegemônico de identificação de gênero cis e orientação sexual heterossexual. Ou seja, se a comunicação contraintuitiva em questão se mostrou eficaz diante deste público, é de se esperar que ela seja ainda mais bem valorada perante os grupos marginalizados.

Apesar da efetividade atestada no uso da comunicação contraintuitiva neste estudo, deve-se ponderar o objeto de investigação, uma causa social com pessoas em situação de vulnerabilidade social. Dessa forma, torna-se válido o questionamento da limitação do efeito

para a causa em questão, em especial à caracterização do protagonismo. Ou seja, se considerando o contexto de vulnerabilidade, a representação do grupo marginalizado funcionou como de fato contraintuitivo, ou acabou gerando um sentido oposto, semelhante ao efeito ricochete, proposto pela literatura da comunicação contraintuitiva (Leite & Batista, 2008).

5 Considerações Finais

O trabalho teve como objetivo analisar a efetividade da comunicação contraintuitiva no marketing social (realizada por organizações não governamentais - ONGs) em termos de recepção, avaliação e resposta do consumidor. Como síntese, pôde-se confirmar a maior efetividade da campanha social contraintuitiva no sentido comunicacional, validando essa influência em termos amplos.

Dessa forma, conseguiu-se suporte para cinco das seis hipóteses propostas, com melhores atribuições tanto nos dados implícitos relativos à ativação emocional, por meio da condutância da pele, quanto nas autodeclarações, relacionadas à reação emocional, à apreciação da causa, à intenção imediata de doação financeira (valor) e à disposição de colaboração. Assim, ressalta-se a convergência entre os dados implícitos e os autodeclarados, o que corrobora com a efetividade da comunicação contraintuitiva no âmbito social, conforme aqui investigada, de maneira abrangente.

Nesse sentido, o estudo contribui para endossar a importância da comunicação contraintuitiva, não só em termos de maior responsabilização organizacional, mas de real finalidade mercadológica. Além disso, o faz estendendo seu potencial de aplicação, validando a efetividade também no âmbito social, quando realizada por organizações não governamentais – ONGs. Aqui se o mérito da comunicação contraintuitiva frente ao próprio propósito do marketing social, tendo em vista que se obteve diferentes mudanças no público receptor: cognitiva, de ação e de comportamento. Ainda, a investigação se mostra abrangente, abarcando métricas implícitas e explícitas, com a adoção de técnicas neurocientíficas.

Como contribuição gerencial, espera-se que o estudo gere maior compreensão acerca da comunicação contraintuitiva e seu potencial, servindo como estímulo para uma maior adoção por parte do meio organizacional, independente do fim mercadológico. Torna-se pertinente lembrar que a comunicação contraintuitiva é argumentada como instrumento pedagógico, capaz de promover mudanças significativas no imaginário social e, como consequência, na promoção de uma construção coletiva de sociedade mais digna.

Apesar disso, algumas limitações do estudo também devem ser ponderadas, especialmente no que diz respeito ao procedimento metodológico. Assim, ressalta-se que se trata de um estudo com delimitação própria, desenvolvimento de materiais específicos e seleção de amostras por conveniência. Isso está em consonância com o foco de validade interna, limitando os resultados encontrados para o contexto específico de aplicação.

Tendo isso em vista, diversos estudos futuros são incentivados. Primeiro, em geral, atenta-se para a escassez de estudos voltados à análise do uso efetivo da comunicação contraintuitiva, de maneira geral, o que permite a inclusão e/ou adaptação de diferentes apelos e causas. Segundo, encoraja-se a inserção das técnicas neurocientíficas (de rastreamento ocular e da condutância de pele) em novos estudos dedicados a observar o fenômeno aqui compreendido, no sentido de consolidar e construir formas complementares que perpassam assuntos de maior complexidade comunicacional e social, como o aqui delimitado. Terceiro, sugere-se a complementação dessa investigação, estendendo a análise para diferentes causas sociais, inclusive se trabalhadas junto a bases amostras maiores, se não até comparativas. Por fim, de especial interesse, desponta-se o questionamento sobre o protagonismo contraintuitivo e sua eficiência seletiva. Ou seja, resultado igualmente expressivo seria replicado na adoção de uma comunicação mercadológica contraintuitiva em empresas com fins lucrativos?

Contribuições dos autores

Contribuição	Andreoli, T. P	Britto, C. C. C	Kawano, D. R.
Contextualização	X	X	
Metodologia	X	X	X
Software	X	X	X
Validação	X	X	X
Análise formal	X		
Investigação	X	X	X
Recursos	X		X
Curadoria de dados	X	X	X
Original	X	X	X
Revisão e edição	X		
Visualização	X	X	X
Supervisão	----	----	----
Administração do projeto	X		
Aquisição de financiamento	----	----	----

Referências

- Akbar, M. B., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S., & Lee, N. R. (2021). The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00308-0>
- Andreoli, T. P., Lima, V. A., & Minciotti, S. A. (2018). Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica. *Contextus: Revista Contemporânea de economia e gestão*, 16(2), 90-112. <https://doi.org/10.19094/contextus.v16i2.1045>
- Andreoli, T. P., Lima, V. A., & Minciotti, S. A. (2018). Marketing Social e Marketing Societal: a confusão conceitual atingiu a academia. *Gestão & Regionalidade*, 34(102), 58-74. <https://doi.org/10.13037/gr.vol34n102.4657>
- Andreoli, T. P. & Assis Vieira, B. (2022). Comunicação contraintuitiva: apreciação do estado da arte. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 12(2):170. <https://dx.doi.org/10.22478/ufpb.2236-417X.2022v12n2.60035>
- Andreoli, T.P. and Assis Vieira, B. (2023), "Pro-LGBTQIAP+ counterintuitive communication toward the consumer", *Revista de Gestão*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/REGE-04-2022-0048>
- Arndt, G. J., Miguel, R. D. B. P., Michaelsen, M. V., & Barbosa, L. H. (2018). “Como uma garota”: novas regras na publicidade de absorventes. *Revista Estudos Feministas*, 26. <https://doi.org/10.1590/%25x>
- Barboza, S. I. S., & Costa, F. J. D. (2014). Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. *Cadernos de Saúde Pública*, 30, 1463-1474. <https://doi.org/10.1590/0102-311X001>
- Caruelle, D., Gustafsson, A., Shams, P., & Lervik-Olsen, L. (2019). The use of electrodermal activity (EDA) measurement to understand consumer emotions—A literature review and a call for action. *Journal of Business Research*, 104, 146-160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.041>
- Dawson, M. E., Schell, A. M., & Filion, D. L. (2007). The electrodermal system. *Handbook of psychophysiology*, 2, 200-223.
- Fry, P. (2002). Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 303-325.
- Galindo, D. D. S. (2012). Comunicação mercadológica: uma revisão conceitual. *Comunicação institucional e mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas*. São Bernardo do Campo: Metodista, 74-112.

- Iriubure Rodrigues, A. (2008). As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Leite, F. (2022). Representações LGBTQIA+ em estudos publicitários: um olhar sobre a produção científica brasileira do Intercom, Compós e Pró-Pesq PP de 2000 a 2020. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 45.
- Leite, F. (2016). Contraintuitivo e contraestereotípico na comunicação publicitária: distinções, articulações e complementariedades discursivas. *Revista Comunicação Midiática*, 11(3), 168-185.
- Leite, F., & Batista, L. L. (2008). A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia*, (15), 155-166.
- Leite, F., & Batista, L. L. (2012). A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. *Conexão-Comunicação e Cultura*, 10(20).
- Leite, F., & Batista, L. L. (2018). Primeiras experiências com o racismo: crianças negras, práticas parentais e midiatização. São Paulo: Annablume, 2018
- Mazzon, J. A. (1982). Marketing social. Conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. *Revista de Administração*, 17(4), 5-22.
- Rodero, E., & Potter, R. F. (2021). Do not sound like an announcer. The emphasis strategy in commercials. *Psychology & Marketing*, 38(9), 1417-1425.
<https://doi.org/10.1002/mar.21525>
- Sampieri, R.H., Collado, C.F. & Lucio, P.B. (2013). Metodologia de pesquisa. São Paulo: McGraw-Hill.
- Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2018). Revisitando o marketing social. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 806-820. <https://doi.org/10.5585/bmj.v17i6.3537>
- Sousa, D. D. S. F., & Tavares, D. C. (2022). Ferramenta para Identificação de Publicidade Contraintuitiva e sua Aplicabilidade. *Anagrama*, 16(1).
- Todxs (2020). ONU Mulheres. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2021/04/UA_TODXS9_Final-PORT.pdf. Acesso em 03-05-2023.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Van Popering, N. (2012). To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of business ethics*, 109(3), 259-274. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1134-0>
- Vasconcelos, Bruno. (2019). Reconfiguração ou retórica do capital? Apontamentos Sobre os Fluxos comunicacionais nos Sites de Rede Social e as Representações na Publicidade. *In: Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: ciência & atitude [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2019.*