

MARCAS, VALORES E CAUSAS: A LEGITIMIDADE DAS MARCAS E SUA CAPACIDADE DE AGENDAMENTO

Brands, Values, and Causes: The Legitimacy of Brands and their Ability to set the Agenda

Marcas, Valores y Causas: La Legitimidad de las Marcas y su Capacidad de Agenda

Daniel Dubosselard Zimmermann ¹

Eneus Trindade ²

Karla Meira ³

DOI: doi.org/10.31501/esf.v1i33.15610

Resumo: O artigo investiga a capacidade das marcas em agendar nas redes sociais por meio de causas sociais aprovadas a seus valores organizacionais, influenciando a opinião pública. A metodologia foi análise de redes sociais (ARS) nas plataformas Facebook, Instagram e X (Twitter). Os resultados mostram que o sucesso depende da coerência entre discurso e prática, destacando Magazine Luiza versus MRV. Indica pesquisas futuras sobre o impacto do agendamento na formação da opinião pública.

Palavras-chave: Publicidade de marcas. Consumo. Valores e causas. Magazine Luiza. MRV. Análise de rede social

Abstract: The article investigates the ability of brands to schedule posts on social media through social causes approved by their organizational values, influencing public opinion. The methodology was social network analysis (SNA) on Facebook, Instagram, and X (Twitter) platforms. The results show that success depends on consistency between discourse and practice, highlighting Magazine Luiza versus MRV. It indicates future research on the impact of scheduling on the formation of public opinion.

Keywords: Brand advertising. Consumption. Values and causes. Magazine Luiza. MRV. Social Network Analysis.

Resumen: El artículo investiga la capacidad de las marcas para programar en las redes sociales a través de causas sociales aprobadas por sus valores organizacionales, influyendo en la opinión pública. La metodología fue el análisis de redes sociales (ARS) en las plataformas Facebook, Instagram y X (Twitter). Los resultados muestran que el éxito depende de la coherencia entre el discurso y la práctica, destacando Magazine Luiza frente a MRV. Indica futuras investigaciones sobre el impacto de la programación en la formación de la opinión pública.

Palabras-clave: Publicidad de marcas. Consumo. Valores y causas. Magazine Luiza. MRV. Análisis de redes sociales.

¹ Doutor, Universidade de São Paulo/Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, São Paulo - SP, Brasil. dzimmermann.daniel@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0001-6827-206X>.

² Doutor, Universidade de São Paulo, São Paulo - SP, Brasil. eneustrindade@usp.br | <https://orcid.org/0000-0001-8231-4027>.

³ Mestre, Universidade de São Paulo, São Paulo - SP, Brasil. meira.karla@usp.br | <https://orcid.org/0000-0002-2345-5927>.

Artigo submetido em: março/2025. Aprovado em: agosto/2025

Esferas, ano 15, vol. 02, nº 33, maio/agosto de 2025 | ISSN 2446-6190

Revista Esferas tem seu conteúdo sob uma [Licença Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Introdução

O trabalho tem como objetivo entender de que forma as marcas operam com valores e causas sociais como estratégias de influência na agenda pública. Assim, o problema de pesquisa é como as marcas operam por meio da comunicação organizacional, utilizando valores e causas sociais para influenciar a agenda pública. Para isso, parte-se de fundamentação teórica que articula autores clássicos e contemporâneos, abordando conceitos como valores humanos, sociais e organizacionais, com vistas a estabelecer um referencial sólido para a análise empírica apresentada com o uso de ARS (Análise de Redes Sociais) realizadas a partir de campanhas da Magazine Luiza e da MRV.

O texto explora a relação entre marcas, valores sociais e causas, investigando de que forma a publicidade influencia a agenda pública, e também o consumo estabelecido pelas marcas. Analisa a importância do alinhamento autêntico entre os valores organizacionais e as causas sociais para a legitimidade e reputação das marcas. Para além, a pesquisa explora a percepção dos brasileiros sobre causas sociais relevantes, apresentando pesquisas que indicam a falta de confiança em instituições públicas e a crescente expectativa em relação ao engajamento de organizações privadas. Diferencia publicidade de marca de publicidade de causa, enfatizando a relevância das práticas ESG, com o uso da metodologia de Análise de Redes Sociais para compreender a repercussão das campanhas.

Assim, a pesquisa analisou a relação entre a publicidade de marcas, valores e causas, acentuando a importância das marcas se apoiarem em causas sociais alinhadas com seus valores organizacionais e os valores da sociedade, como saúde, bem-estar e responsabilidade social. Como resultado, identificou o uso dos valores como relevantes para uso nas estratégias de publicidade de marcas, para tanto, o trabalho descreve de forma mais profunda os conceitos de valores sociais,

valores humanos, valores organizacionais e causas sociais, assim como busca identificar e descrever valores atrelados às causas que tenham potencial de agendamento via discursos de marcas.

Do éthos aos valores humanos, sociais e organizacionais

A forma como as marcas se posicionam em relação às causas sociais influencia significativamente o comportamento dos consumidores, e a percepção de autenticidade na relação entre discurso e prática organizacional é determinante para a aceitação e fidelização do público (Hellín, 2007). Assim, os valores organizacionais deveriam, em tese, estar alinhados aos valores humanos e sociais, historicamente construídos e culturalmente contextualizados.

Contudo, os valores organizacionais se constituem como o conjunto dos valores sociais e humanos já circunscritos à sociedade, seja esta local, regional, nacional, transnacional ou global. Observa-se, uma carência teórica que contraste com múltiplos exemplos evidenciando falhas das marcas em se conectar autenticamente com causas sociais. A pesquisa sustenta que a incorporação dessas causas deve transcender o discurso publicitário, materializando-se em ações coerentes e efetivas, adotando como fundamentos teóricos os conceitos de mediação (Hjarvard, 2014) e *agenda setting* (McCombs, 2004), os quais reforçam o papel da comunicação institucional das marcas na formação da agenda pública (Zimmermann, 2022).

Então, considerando a perspectiva do consumo, da influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública (Zimmermann, 2022), e antes de partir para a prática de campo, faz-se necessário um olhar mais aprofundado sobre os conceitos de valores sociais, valores humanos, valores organizacionais e causas sociais, para identificar quais os valores atrelados às causas são determinantes para a sociedade brasileira.

O trabalho, então, realiza uma reflexão aprofundada sobre os conceitos de valores sociais, humanos, organizacionais e causas sociais, com especial atenção à identificação dos valores que impactam a sociedade brasileira. Para tanto, a compreensão do conceito de “valor” deve ser abordada pelas ciências humanas — filosofia, sociologia e linguística — sob a perspectiva que diferencia moral, ética e *éthos*, evitando aspectos deontológicos (CEP/FURG, 2021; Aristóteles, 2018). O *éthos*, conceito originário do grego, refere-se ao comportamento, hábitos e caráter, componentes essenciais do discurso e do pensamento, articulados com *páthos* e *logos* na retórica aristotélica. Maingueneau (2005) amplia o conceito para o *éthos* discursivo, destacando sua historicidade e sua variabilidade segundo o *ZeitGeist*, conferindo a indivíduos e grupos valores, identidade e ideologia.

Conforme Rokeach e Regan (1980), os valores sociais orientam o comportamento coletivo e variam conforme o contexto cultural e histórico, enquanto os valores organizacionais emergem da interação entre valores individuais e coletivos, conformando a identidade institucional (Instituto Ethos, 2013). A moral, entendida como valores internalizados influenciados pelo meio, direciona condutas reguladas por normas, os *mores*, cuja avaliação subjetiva do que é moral ou imoral orienta o comportamento (Chauí, 2005; Hemingway, 2003). É importante ainda apontar a concepção marxista de valor como *mais-valia*, entendida como a diferença entre o valor produzido pelo trabalho e a remuneração recebida, indicando a complexidade simbólica e social do conceito de valor (Marx, 2011).

Finalmente, propomos a necessidade de definir o significado e a tipologia dos valores — políticos, éticos, estéticos, ecológicos, vitais, espirituais, econômicos, religiosos, entre outros — limitando o foco aos valores humanos, sociais e organizacionais, ressaltando que o alinhamento às demandas sociais se constitui como condição para a legitimidade das organizações perante a sociedade.

Valores e causas: expressão da sociedade brasileira de consumo

Apesar das organizações adotarem uma ou diversas causas ou temas sociais, seja por interesse mercadológico, seja por princípios ou por uma questão de sobrevivência empresarial, é inegável que isso tem um efeito positivo na sociedade, principalmente em sociedades como a brasileira que apresenta tantos contrastes sociais, econômicos e culturais em relação ao seu desenvolvimento e oportunidades.

De acordo com o Instituto Ethos (2013) as questões ligadas à saúde, educação, emprego e segurança eram as mais relevantes para os brasileiros, ou seja, aquelas ligadas às questões das necessidades básicas, no entanto, o instituto aponta que não há estudos sobre quais causas são predominantes no âmbito organizacional brasileiro. Contudo, há alguns estudos relacionados e organizados por outras instituições que podem nos guiar em um cenário senão real, mas bem próximo deste.

Em contrapartida, o Instituto Ipsos (2019) apresentou o relatório da terceira pesquisa de Marketing Relacionado à Causa com dados bem relevantes, pois 78% dos brasileiros esperam que as empresas contribuam mais em causas e no que se refere às causas que acham mais importantes 79% responderam a de combate à fome e à pobreza; 69%, proporcionar água potável e saneamento básico; e 63%, oferecer educação e oportunidades de aprendizagem. O que pode significar que de 2013 para 2019 não ocorreu muita alteração na percepção dos brasileiros em relação às prioridades sociais.

De acordo com a Cause (2020), consultoria que ajuda empresas e organizações sem fins lucrativos a identificar suas causas – e a criar planos para defendê-las, vem desenvolvendo diversas pesquisas, e destaca no relatório Causas para Observar em 2021, doze causas que são relevantes para a sociedade brasileira (ver figura 1).

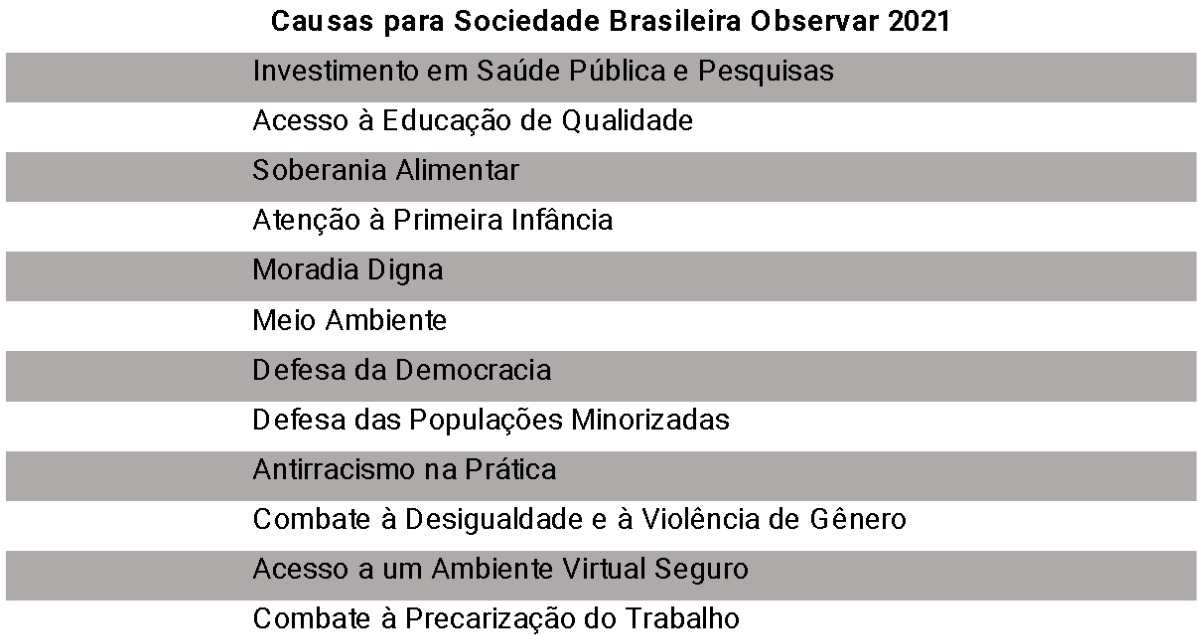


Figura 1 – 12 Causas para Observar. Cause (2020), adaptado pelos autores.

Vale ressaltar outro aspecto interessante da pesquisa do Instituto Ipsos (2019) que reforça as três edições da pesquisa da Edelman Trust Barometer que de 2016 até 2021 vem apontando, cada vez mais, a falta de confiança dos brasileiros nas organizações públicas, no governo, na mídia e em contrapartida, cresce o número de pessoas que confiam cada vez mais nas organizações privadas. Segundo o relatório (2021) no país, as empresas (61%) estão à frente das ONGs (56%), da mídia (48%) e do governo (39%) e são as únicas consideradas confiáveis.

De acordo com a Revista Exame (Bomfim, 2020) o *report* da quarta pesquisa de Marketing Relacionado à Causa 2020, do Instituto Ipsos aponta que o estudo consultou 150 executivos seniores de comunicação em grandes empresas de 19 países, diferente da edição anterior que foi realizada com Zimmermann, D. D.; Trindade, E.; Meira, K. Marcas, valores e causas: a legitimidade das marcas e sua capacidade de agendamento.

entrevistas com 1200 consumidores. Dentre os principais resultados destacam-se que dos executivos entrevistados 83% concordaram que muitas empresas usam uma linguagem de propósito social, mas que não se comprometem de forma efetiva com as mudanças organizacionais necessárias. Assim como, 72% dos entrevistados disseram que as organizações investem muito tempo para comunicar razões sociais e deixam a escuta da sociedade e comunidades em segundo plano.

Dos entrevistados, 90% dos executivos acreditam que a sustentabilidade é muito importante, no entanto, apenas 25% dos executivos integram a sustentabilidade em seus modelos de negócios. Além disso, a pesquisa ainda aponta que a maioria das organizações, principalmente as brasileiras, evitam temas como antirracismo, feminismo e empoderamento feminino e LGBTQIA+. A pesquisa da Ipsos (2019) ainda apontou quais causas por ordem de importância são prioritárias (ver tabela 1).

Outra pesquisa que pode nos nortear é a Global Synthesis Report, (2020) referente à postura do brasileiro em relação a suas doações, a pesquisa aponta que 49% vão para organizações religiosas, 39% para causas ligadas a crianças e jovens e 30% para causas ligadas à pobreza. A pesquisa ainda aponta que os brasileiros também acham que as empresas têm um papel importante a desempenhar nas comunidades: 86% concordam que as empresas brasileiras devem apoiar as comunidades locais e 83% acham que as empresas internacionais devem apoiar as comunidades em que atuam.

TABELA 1
Causas X Importância (Brasil)

Causa	Importância para os brasileiros
Combate à fome e a pobreza extrema	79%
Água potável e saneamento básico	69%
Educação e oportunidades	63%
Vida saudável e bem estar	52%
Acesso à justiça	46%
Consumo sustentável	42%
Cidades inclusivas e sustentáveis	25%
Igualdade de gênero e empoderamento feminino	23%
Igualdade social para LGBTQIA+	19%

FONTE – IPSOS (2019), adaptado pelos autores

Já pela ótica da Rede Narrativas, que se intitula como uma rede de profissionais de comunicação de causas e congrega profissionais de comunicação que atuam com causas tanto em organizações civis como em organizações públicas e privadas e tem o objetivo de fortalecer o papel da comunicação nas organizações da sociedade civil, a partir da difusão de conhecimento e promoção de espaços de debate para a transformação social, em seu Relatório de Atividades Narrativas (2019) aponta para a importância de tratar de causas que aparentemente são menos relevantes, mas que no todo indicam realmente a validação dos direitos constitucionais.

O Relatório de Atividades Narrativas, (2019) aborda o Índice de Valor Humano – IVH, não como uma máxima, mas apenas como um indicador daquilo que interessa aos brasileiros, e não exatamente

sobre aquilo que eles necessitam. Sobre o Índice de Valor Humano vale ressaltar que é um fator decorrente de uma pesquisa homônima realizada em diversos países e que pretende entender quais valores são mais importantes e devem ser trabalhados de modo mais amplo pelos governos e outras instâncias da sociedade.

De acordo com Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD Brasil, (2020) essa pesquisa de IVH apontou que na opinião dos brasileiros o que é necessário para mudar o país, e torná-lo melhor para sua população e para uma melhor qualidade de vida, é em primeiro lugar a educação, seguida de política pública, violência, valores morais e emprego. No entanto, apesar da pesquisa ser realizada desde 2010 não há como efetivamente identificar de forma nítida a relação de diversas causas com os valores expressos, tendo em vista que ela é baseada nos pilares fundamentais da PNUD, o que excluiria diversas causas.

Portanto, há um aspecto relevante que em diversos relatórios de pesquisa de 2019 a 2021 e que podemos verificar que em decorrência da pandemia global de covid-19, o tema saúde e bem-estar se destacam. Fato que pontuamos como muito importante, mas que pode conduzir a um viés na percepção do cenário analisado. Assim como, sabe-se que as organizações, tanto públicas como privadas, estão em diversas instâncias criando meios de articulação de seus processos produtivos e de consumo em uma nova perspectiva.

Publicidade de marca versus publicidade de causa

Ao definir a Publicidade Social, Viganò (2011) elenca algumas diretrizes que devem ser observadas, ou seja a que

[...] utiliza as técnicas persuasivas com intuitos variados: para propor a um grande público modelos de comportamento, para modificar atitudes mentais ou para transmitir informações; mas sempre se dirigindo

ao indivíduo não como consumidor, mas como cidadão, assumindo de tal maneira um papel não secundário de transmissão, difusão e fortalecimento de regras de conduta. [...] a publicidade social, [...] portanto, [...] extrai os próprios temas e a sensibilidade sobre a qual se baseia no contexto cultural e nos valores existentes. (Viganò, 2011, p. 26).

Na mesma perspectiva, (Zimmermann, 2022), postula que se faz necessário entender que a publicidade social, publicidade de causas ou propaganda social, seja qual for o nome adotado, estão sob a ótica da legislação, e portanto, inseridas nas práticas de responsabilidade social das empresas, referindo-se a atos, fatos e resultados das ações das empresas, e não apenas, ao simples fato de um anúncio que contenha uma “temática social como pano de fundo de sua articulação persuasiva” (p. 114). Assim, percebe-se que há uma questão importante quando tratamos da marca que trabalha causas como pano de fundo em seus discursos: a própria legitimação da marca na construção de sua reputação, e se há interferência disso em sua capacidade de pautar e agendar a si mesma como temática na agenda pública (Zimmermann, 2022).

A publicidade de marca e a publicidade de causa possuem objetivos principais distintos. Assim, a publicidade de causa tem como principal foco divulgar uma causa social específica, visando persuadir as pessoas a aceitarem ou compactuarem com essa causa. Enquanto a publicidade de marca se utiliza das temáticas sociais, como pano de fundo, objetivando reforçar o discurso da própria marca, colocando-a no centro do debate público. Nesse caso, a marca promove o tema e abraça a causa, e não o contrário, sendo necessário pontuar que a publicidade e a propaganda desenvolveram-se com a intenção de formar uma opinião pública positiva em prol de causas e empresas, a partir do uso de técnicas de comunicação persuasivas baseadas em comunicação de massa (Zimmermann; Penafieri; Meira, 2024).

Portanto, a eficácia da publicidade de marcas no agendamento da agenda pública e da opinião pública está ligada à coerência entre os valores expressos no discurso publicitário e as práticas organizacionais da marca. As marcas que adotam causas sociais, alinhadas com seus valores organizacionais e os da sociedade, tendem a obter mais sucesso no processo de agendamento. Isto porque essa adesão a valores e causas deve transcender o mero discurso publicitário, refletindo-se em ações concretas e coerentes, para ser percebida como verdadeira e legítima pelos receptores-consumidores. Além disso, o cenário atual pressiona as organizações a se reinventarem em relação à igualdade e respeito à diversidade, muito embora esses temas promovam maior polarização. O consumidor-cidadão hoje utiliza o consumo e as mídias digitais como 'arenas políticas' para questionar e cobrar um comportamento socialmente responsável das organizações.

Alguns fatores têm pressionado as organizações para que se reinventem no intuito de acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores. Assim, as questões ambientais, sociais e de governança – ESG (environmental, social and governance), para medir as práticas ambientais, sociais e de governança de uma empresa, ou a avaliação das empresas sob as perspectivas ambiental, social e de governança. O novo consumidor, mais consciente, avalia de perto as marcas e os produtos que compra, expandindo a definição do significado de uma empresa ética, assim, exige que sua voz seja ouvida e espera que as marcas apoiem causas e marcas nas quais acredita. Dados recentes apontam que “47% dos consumidores brasileiros concordam que estão dispostos a boicotar as empresas que se comportam de forma antiética”. (Mintel, 2021, p. 9).

Neste sentido, buscamos verificar as estratégias de ESG que mais sensibilizam os consumidores brasileiros na atualidade: Valores e Transparência; Comunidade Interna; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores; Comunidade; Governo e sociedade. De outro ponto, o *ranking* 2022 da Merco Brasil, é

um Monitor Empresarial de Reputação Corporativa, mostrando as posições dos líderes empresariais nestas estratégias no ano de 2022.

TABELA 2
Empresas com melhor Reputação Corporativa no Brasil – 2022

Posição	Empresa	Pontuação	Posição	Empresa	Pontuação
1	NATURA	10000	16	APPLE	6607
2	AMBEV	8264	17	HOSPITAL SÍRIO- LIBANÊS	6549
3	ITAÚ UNIBANCO	8141	18	UNILEVER	6509
4	GOOGLE	8137	19	ALPARGATAS	6484
5	MAGAZINE LUIZA	7938	20	PFIZER	6428
6	MERCADO LIVRE	7548	21	HOSPITAL ALBERT EINSTEIN	6423
7	GRUPO BOTICÁRIO	7404	22	NETFLIX	6397
8	NUBANK	7037	23	JOHNSON & JOHNSON	6340
9	BRADESCO	6977	24	NIKE	6234
10	TOYOTA	6809	25	DANONE	6076
11	NESTLÉ	6789	26	IFOOD	6074
12	COCA COLA	6723	27	HONDA	6063
13	MICROSOFT	6696	28	PORTO SEGURO	5953
14	AMAZON	6637	29	SANTANDER	5915
15	AVON	6621	30	MCDONALD'S	5903

FONTE – Monitor Empresarial de Reputação Corporativa / Merco Brasil. 2022).

Recuperado em 24 de novembro de 2022, de <https://globalad.com.br/blog/reputacao-corporativa-brasil-merco>

Percurso metodológico

O percurso metodológico apresentado se ancora na Análise de Redes Sociais (ARS) como abordagem teórico-metodológica adequada para investigar a circulação de campanhas publicitárias de marcas que se apropriam de causas sociais, bem como sua inserção e repercussão na agenda pública por meio das mídias sociais digitais. Essa escolha se sustenta nas contribuições de Ozawa e Batista (2018), que destacam a pertinência da ARS na análise de relações sociais mediadas digitalmente, especialmente diante da complexidade das interações contemporâneas e do papel central das mídias sociais no agendamento público, inclusive abordando o *big data*:

Tais estudos investigam tanto a capacidade das mídias sociais em tornar determinados assuntos mais salientes na agenda pública, quanto às dinâmicas de influência recíproca entre novas e tradicionais mídias – efeito denominado *intermedia agenda-setting* (MCCOMBS, 2014, p. 128). Pesquisas compararam as diferenças do efeito de *agenda-setting* entre versões impressas e online de jornais (ALTHAUS, 2002), a presença de tópicos da mídia tradicional em fóruns de discussão online (ROBERTS, 2002), fontes de informação utilizadas para agendar publicações no X (Twitter) (ARTWICK, 2012), efeitos de *agenda-setting* entre YouTube, o noticiário online e o offline (SAYRE, 2010), a utilização de *big data* para identificar as direções de agendamento entre o X (Twitter) e a mídia tradicional (NEUMAN, 2014), o conteúdo coberto pelo jornalismo tradicional e aquele produzido na web (MAIER, 2010), a eficácia do Facebook como uma ferramenta de campanha política (SANTANA, 2015). Todos esses estudos corroboraram a persistência de efeitos de *agenda-setting* das mídias sociais em direção à agenda pública. Como afirma McCombs, os novos canais de comunicação não diminuíram a existência de uma agenda pública comum (2014, p. 19). Pelo contrário, essa agenda pública aparenta ser progressivamente pautada pelas mídias sociais. (Ozawa; Batista, 2018, p. 4).

Diversos estudos prévios reforçam a relevância do *agenda-setting* nas redes, evidenciando sua persistência mesmo diante da fragmentação comunicacional (McCombs, 2014), com destaque para o *intermedia agenda-setting*, em que mídias tradicionais e digitais se influenciam mutuamente. A pesquisa se propõe a verificar se campanhas de marcas que associam discursos persuasivos a causas sociais

repercutem nas agendas públicas digitais, excluindo temas fortemente mediados pela imprensa (como saúde, pandemia, democracia e questões trabalhistas) para evitar contaminações do campo jornalístico.

A coleta de dados abrangeu o período de junho de 2020 a setembro de 2021, com foco em três plataformas: Facebook, Instagram e X (Twitter). A ARS é aplicada como abordagem analítica capaz de mapear conexões, interações e posições dos atores sociais (ou "nós") dentro das redes, permitindo a identificação de fluxos comunicacionais, centralidades e influências. Conceitos como "nós", "arestas" e "conexões" estruturam a análise, conforme proposto por Recuero, Bastos e Zago (2020), articulando as interações digitais a partir de critérios como densidade e centralidade.

Podemos destacar ainda os graus de formalidade (referem-se à existência): densidade (refere-se à proporção de elos existentes) e centralidade (refere-se aos graus de centralização e tipo de rede). No entanto, para que identifiquemos o *agenda-setting*, necessitamos nos preocupar com os aspectos específicos da teoria, tais como os níveis de agendamento.

Contudo, para autores como Butts (2008), Zhang e Guo (2021) e Gibbs (2021), existem hoje, com o avanço tecnológico, ferramentas mais simples, que mesclam aspectos quantitativos de coleta com métodos qualitativos de análise e que são mais eficientes do que as tradicionais, baseadas em grafos, nós, arestas e conexões. Para Butts (2008), a Análise de Redes Sociais moderna é aquela que promove a análise de dados relacionais decorrentes de redes sociais sistemas – é uma área de pesquisa computacionalmente intensiva das redes dentro do ambiente de computação estatística, para promover análises qualitativas.

Assim também, para Zhang e Guo (2021) e Gibbs (2021), a Social Network Analysis (SNA) ou Análise de Redes Sociais, transcende a mescla de estabelecimento de origens e transpassa a outro patamar, em que é possível realizar uma escuta ampla e em tempo real das conversas derivadas das redes sociais, com base em diversas redes sociais digitais, além de estabelecer correlação com sites e

aplicativos, notícias, CRM e demais canais públicos e privados. Aqui, é o pesquisador, com base nas características de sua pesquisa e nas possibilidades da ferramenta escolhida, quem irá determinar quais são os critérios de análise, e não mais a teoria base da ARS.

Outro aspecto importante a destacar é que, como a hipótese central está relacionada à capacidade de ações publicizadas de marcas e seu agendamento, logo, sem influência direta do jornalismo, entendemos que todas as causas em destaque na imprensa deveriam ser desconsideradas. Assim, foram excluídos “saúde e bem-estar”; “combate à fome e à pobreza extrema”; “educação e oportunidades em decorrência da pandemia de covid-19 e seus impactos”; “empregabilidade por causa de todas as alterações recentes na Lei Trabalhista e em relação ao Ministério do Trabalho”; e ainda “defesa da democracia”, por ser um tema que, nos últimos três anos, está constantemente na mídia jornalística.

Para tanto, fez-se necessário elencar uma ou mais causas ou temas sociais que pudessem ser aceitos ou refutados pela sociedade para rastreá-los. Então, em um primeiro momento, nos coube determinar quais os valores e causas estão sendo associados à publicidade de marcas nas seguintes redes sociais digitais: Facebook, Instagram e Twitter.

No entanto, os autores reconhecem a emergência de abordagens mais recentes e tecnicamente acessíveis que integram coleta quantitativa e análise qualitativa, com destaque para o uso de ferramentas de *social analytics* e *social listening*. Tais recursos possibilitam o monitoramento em tempo real de temas discutidos nas redes, com maior eficiência para detectar presença e engajamento em torno de tópicos na agenda pública — como exemplificado no estudo de Gibbs (2021) sobre o movimento #MeToo.

A pesquisa realizou, preliminarmente, um mapeamento exploratório com base em 18 estudos sobre responsabilidade social corporativa, identificando as dez causas mais relevantes no Brasil e

internacionalmente. A seleção de causas para análise excluiu datas comemorativas e eventos específicos, evitando picos artificiais de menções. O objetivo foi rastrear se e como determinadas causas foram apropriadas por marcas em suas estratégias comunicacionais, avaliando a sua ressonância na agenda digital por meio da ARS.

Então, para a melhor obtenção dos resultados em relação às redes de coleta, processamento, tratamento e interpretação dos dados, a fim de compreender as operações do agendamento público em cadeia, optamos por utilizar a ferramenta de análise e escuta social de redes Stilingue. A análise dos dados foi realizada com base na análise de conteúdo netnográfico, que apresenta uma característica mista, um viés qualitativo em relação aos discursos e narrativas e um quantitativo em relação a circulação e interações dos conteúdos, com base em Rad Camayd e Espinoza Freire (2020) e Herscovitz (2007).

Assim, ao identificarmos uma ação de marca relacionada a valores, causas e temas sociais, por meio do Trending Topics Brasil do Twitter, procedemos à análise das demais redes, a saber, Facebook e Instagram, de forma a cruzar os dados e assim verificarmos se ocorreu o agendamento. O conjunto de dados final foi apresentado considerando o processo de circulação da ação publicizada nas três redes sociais, sendo essa visão global uma das funcionalidades oferecidas pelo Stilingue. Ao realizarmos esse tipo de análise, foi então possível estabelecer conexões ativas e determinar a identificação de grupos sociais online que caracterizavam a repercussão na agenda pública de temas.

Consideramos uma das principais críticas feitas aos estudos de agendamento, relacionada exatamente ao fato de que eles precisam acontecer efetivamente no período em que o agendamento ocorre, para, assim, identificar a real fonte propulsora dele e de seus efeitos de forma extensiva. Propusemos então, para identificar as ações de marcas que se destacaram dentro do escopo da pesquisa, um monitoramento diário dos trending topics (Brasil) – com checagem três vezes ao dia,

considerando os períodos da manhã, tarde e noite, dos próprios sites de monitoramento dos trending topics –, o qual foi realizado durante o período de 1 de junho de 2020 até 30 de setembro de 2021, para que assim fosse possível a identificação de marcas que, nesse intervalo de tempo, fossem mais comentadas nas redes sociais digitais em decorrência de sua publicidade de marcas.

Então, optamos por realizar o monitoramento das interações da sociedade entre si e com as marcas frente ao agendamento detectado com a ferramenta Stilingue, tendo em vista que o escopo da pesquisa se concentra na sociedade brasileira e que a maioria das ferramentas, mesmo as que já funcionam no padrão do português do Brasil, são traduções, e delas surgem diversas lacunas. A Stilingue é a única desenvolvida para o português do Brasil, sendo capaz de resumir conversas online sobre marcas, assuntos, narrativas, concorrência e mercados, aplicando Inteligência Artificial proprietária por meio da combinação de *machine learning* com processamento de linguagem natural e visão computacional.

A Stilingue, portanto, é uma ferramenta de *social listening*, *online*, que consiste na coleta de menções de mídias sociais e portais de notícias, através de palavras-chave ou *hashtags*, e que usa Inteligência Artificial - IA para a classificação de sentimentos através da Stilingue Natural Language Process (SNLP), um motor de IA proprietário da Stilingue, criado com o objetivo de coletar publicações e construir uma estrutura para transformá-la em uma linguagem computacional. É como se pudéssemos traduzir o português para o idioma da máquina, e assim realizar uma clusterização por assuntos.

ARS e a publicidade de marcas: o *agenda-setting* na ação de *trainee* da Magazine Luiza e na campanha "ElasTransformam" da MRV

Em setembro de 2020, a Magazine Luiza lançou um programa de *trainee* exclusivo para pessoas negras. A ação foi amplamente divulgada por meio das redes sociais e envolveu diferentes formatos de comunicação digital, como vídeos, depoimentos de funcionários negros, cartazes virtuais e transmissões ao vivo. A iniciativa gerou intensa repercussão pública e foi analisada a partir de dados de engajamento, discursos nas redes e presença midiática, sendo caracterizada como uma ação de publicidade de marca com valores alinhados às políticas internas da organização.

A Magazine Luiza, uma das maiores redes varejistas do país, teve origem em 1957, fundada por Luiza e Pelegrino Donato em Franca - SP. Desde o início, a empresa priorizou inovação e comunicação transparente, mantendo uma cultura voltada ao bem-estar tanto dos clientes quanto dos colaboradores. Entre as práticas internas destacadas pela organização estão os encontros semanais com os funcionários, transmissões pela TV interna e uma rede social corporativa com ampla adesão (Workplace), demonstrando uma forte cultura de engajamento interno.

No tocante à diversidade, a empresa reforça seu compromisso com equidade racial, de gênero, orientação sexual e inclusão de pessoas com deficiência, destacando a importância do respeito e da autenticidade. A proposta do programa de trainees negros foi, portanto, coerente com a identidade institucional, sendo compreendida como estratégia para atrair talentos, promover inclusão e desenvolver *know-how*.

Apesar da coerência com os valores da empresa, a ação gerou polêmica nas redes sociais. Embora 53% dos funcionários da Magazine Luiza fossem pessoas negras, apenas 16% estavam em cargos de liderança, o que justificava a ação afirmativa. No entanto, críticas surgiram, acusando a iniciativa de "racismo reverso". Figuras públicas como o deputado federal Carlos Jordy e o então presidente da Fundação Palmares, Sérgio Camargo, manifestaram-se contra a ação, comparando-a até mesmo a práticas nazistas.

Em resposta, a empresa reafirmou a legalidade do programa, citando nota técnica do Ministério Público do Trabalho que apoia ações afirmativas. Paralelamente, houve forte apoio de lideranças negras, do público jovem e de políticos que defenderam a iniciativa como necessária para reparação histórica e combate ao racismo estrutural.

A análise baseada na metodologia da Análise de Redes Sociais (ARS) e na teoria do *agenda-setting* revelou que o agendamento da marca foi imediato. O pico de menções ocorreu entre 16 e 25 de setembro de 2020, totalizando 9 dias de visibilidade intensa e até 17 dias de presença ativa nas redes. Isso caracteriza um agendamento de curto prazo com *time-lag* elástico.

Durante esse período, a marca foi mencionada cerca de 138 mil vezes, com predominância no X (Twitter) (99%). As reações foram 40% neutras, 37% negativas (muitas com acusações de “racismo reverso”) e o restante positivas ou de apoio crítico. As postagens negativas, majoritariamente feitas por pessoas brancas, se referiam à ação como injusta e discriminatória.

Publicações ofensivas e ataques à persona digital da marca, a “Lu do Magalu”, também foram detectados, sendo utilizadas como argumento de que a marca não era coerente em suas práticas de diversidade. Mesmo assim, a reação institucional foi firme, e a CEO Luiza Trajano atuou como porta-voz da empresa em entrevistas e *lives*, reforçando o compromisso com a inclusão.

A associação com outras campanhas reforçou a imagem da Magazine Luiza como marca engajada, mas também ampliou o escopo das críticas. Parte das publicações utilizou linguagem ofensiva e simbologia racista, o que reforça a complexidade do debate sobre diversidade no ambiente digital e corporativo.

Apesar da breve duração do pico de agendamento nas redes sociais, houve reagendamento da marca pela mídia tradicional, com 424 matérias publicadas entre os dias 19 e 22 de setembro em veículos como Folha de S. Paulo, O Globo, UOL, G1, CNN Brasil, BBC e outros. Esses textos

ampliaram o debate sobre ações afirmativas e contribuíram para a sustentação do tema na agenda pública.



Gráfico 1 - Linha do tempo nas redes sociais #MagazineLuiza #SejaTrainee #VemPraMagalu. Zimmermann (2022, p. 220).

A repercussão, portanto, confirma o poder das redes sociais na formação da agenda, que posteriormente influencia o jornalismo tradicional. Além disso, a ação se destaca como exemplo de publicidade de marca com responsabilidade social, e não apenas como campanha publicitária ou de "marketing de causa".

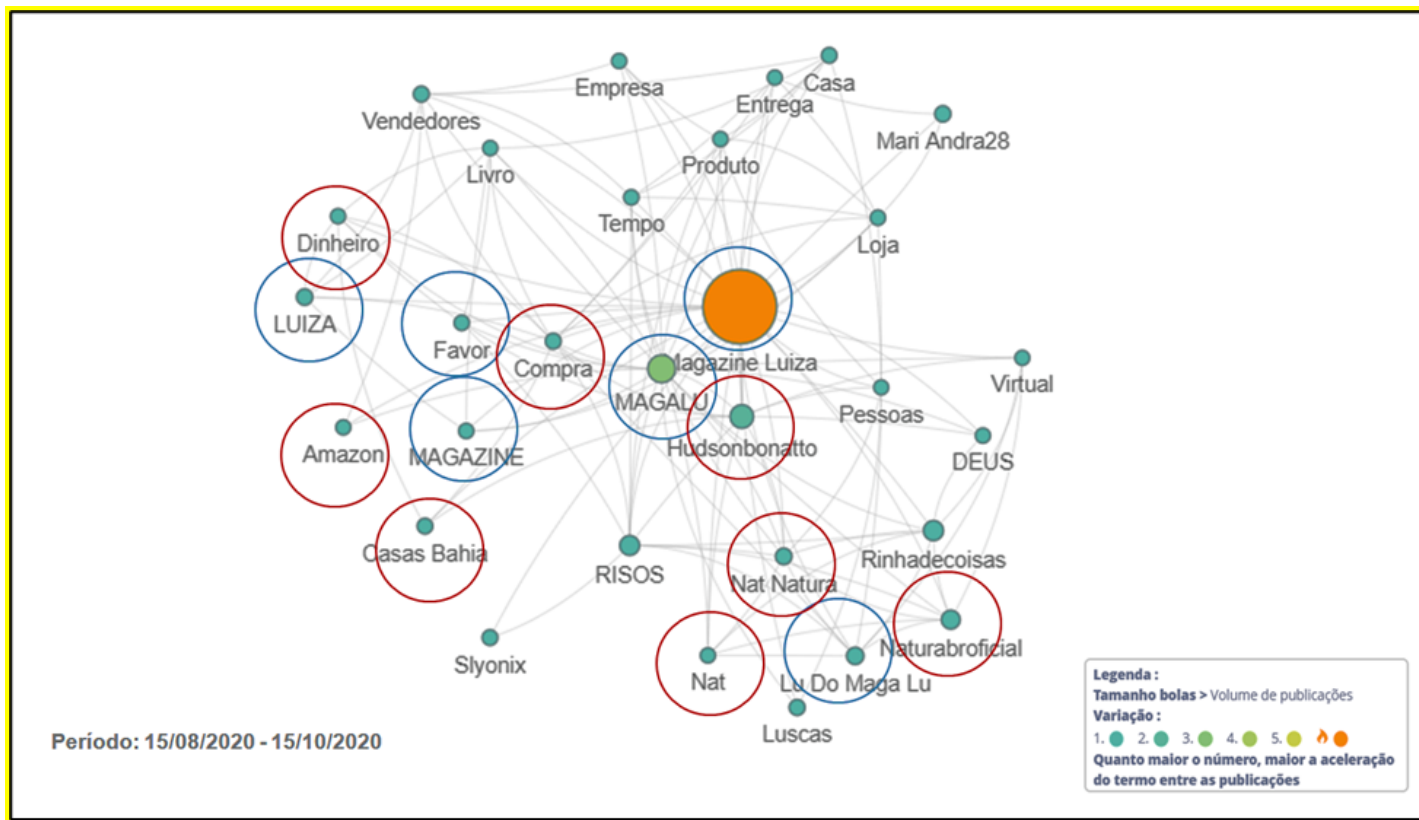


Gráfico 2 - Ação #MagazineLuiza #SejaTrainee #VemPraMagalu – 15/08 a 15/10/2020.
 Zimmermann (2022, p. 222).

A campanha de *trainee* da Magazine Luiza foi um caso emblemático de ação corporativa com repercussão social relevante. Embora tenha sido alvo de intensas críticas, especialmente por setores conservadores, a empresa manteve seu posicionamento e demonstrou coerência com seus valores institucionais.

Os dados de engajamento mostram que, mesmo em um cenário de polarização, a marca conseguiu fortalecer sua imagem de empresa inclusiva e inovadora. Ademais, a análise mostra que a

ação se insere efetivamente nos três níveis da agenda: saliência do objeto (a marca), dos atributos (valores e princípios) e influência nas pautas (reagendamento pela mídia).

Por fim, vale ressaltar que, apesar do alto volume de críticas, a ação não impactou negativamente a reputação ou os resultados financeiros da empresa. Em um ano desafiador como 2020, a Magazine Luiza foi a varejista com maior lucro bruto no Brasil, o que demonstra que ações afirmativas, quando bem alinhadas à cultura organizacional, não só são eticamente necessárias, como também estratégicas.

O outro caso analisado, a campanha "ElasTransformam", foi promovida pela MRV e desenvolvida pela agência SunsetDDB, sendo lançada em junho de 2021 com o objetivo de valorizar o protagonismo feminino. A ação destacou-se por meio de três VTs veiculados em canais digitais, TV aberta e fechada, com forte identidade visual centrada na *hashtag* #ElasTransformam.

Os vídeos apresentaram desde mulheres comuns até atletas olímpicas patrocinadas pela marca, como Rayssa Leal (skate), Beatriz Ferreira (boxe) e Kahena Kunze (vela). A música tema unificou as peças audiovisuais que, visualmente, transmitiram empoderamento, diversidade e representatividade.

A MRV, maior construtora da América Latina, utilizou a campanha também para reforçar sua conexão com o público feminino, que hoje representa uma parcela decisiva no mercado imobiliário. Ainda que a campanha buscasse promover empoderamento e diversidade, a análise sugere que se trata mais de uma estratégia de visibilidade da marca do que de uma ação genuinamente voltada a causas sociais.

Durante o período de 1º de junho a 31 de julho de 2021, foram identificados dois picos principais de agendamento nas redes sociais: 28 de junho a 5 de julho e 19 a 31 de julho. Foram mais de 2.400 publicações diretamente relacionadas à campanha, majoritariamente no Twitter (97%). Apesar do engajamento, os comentários positivos representaram apenas 22%, enquanto 78% foram neutros ou

negativos. Curiosamente, a maioria das interações partiu de homens (79%), apesar de o público-alvo ser o feminino.



Gráfico 3 - Linha do tempo nas redes sociais da campanha #ElasTransformam.. Zimmermann (2022, p. 230).

A análise da rede revelou um nó central dominado pela marca MRV e outros termos como "diversidade" e "orgulho". Termos como "empoderamento feminino" foram evitados, possivelmente pela conotação negativa atribuída a eles em certos contextos sociais brasileiros.

Houve sobreposição da campanha com temas externos como a parceria da MRV com a Magazine Luiza, e o boicote ao programa Alerta Geral devido a falas homofóbicas de seu apresentador. A MRV, entre outras marcas, cancelou o patrocínio em resposta, o que impulsionou menções à sua campanha.

Problemas como atrasos na entrega de imóveis e denúncias de trabalho análogo à escravidão foram mencionados por usuários, contestando a coerência entre discurso e prática da empresa. Tais

Zimmermann, D. D.; Trindade, E.; Meira, K. Marcas, valores e causas: a legitimidade das marcas e sua capacidade de agendamento.

críticas apontam para uma possível dissonância entre os valores que a campanha pretende comunicar e a percepção pública da atuação da empresa.

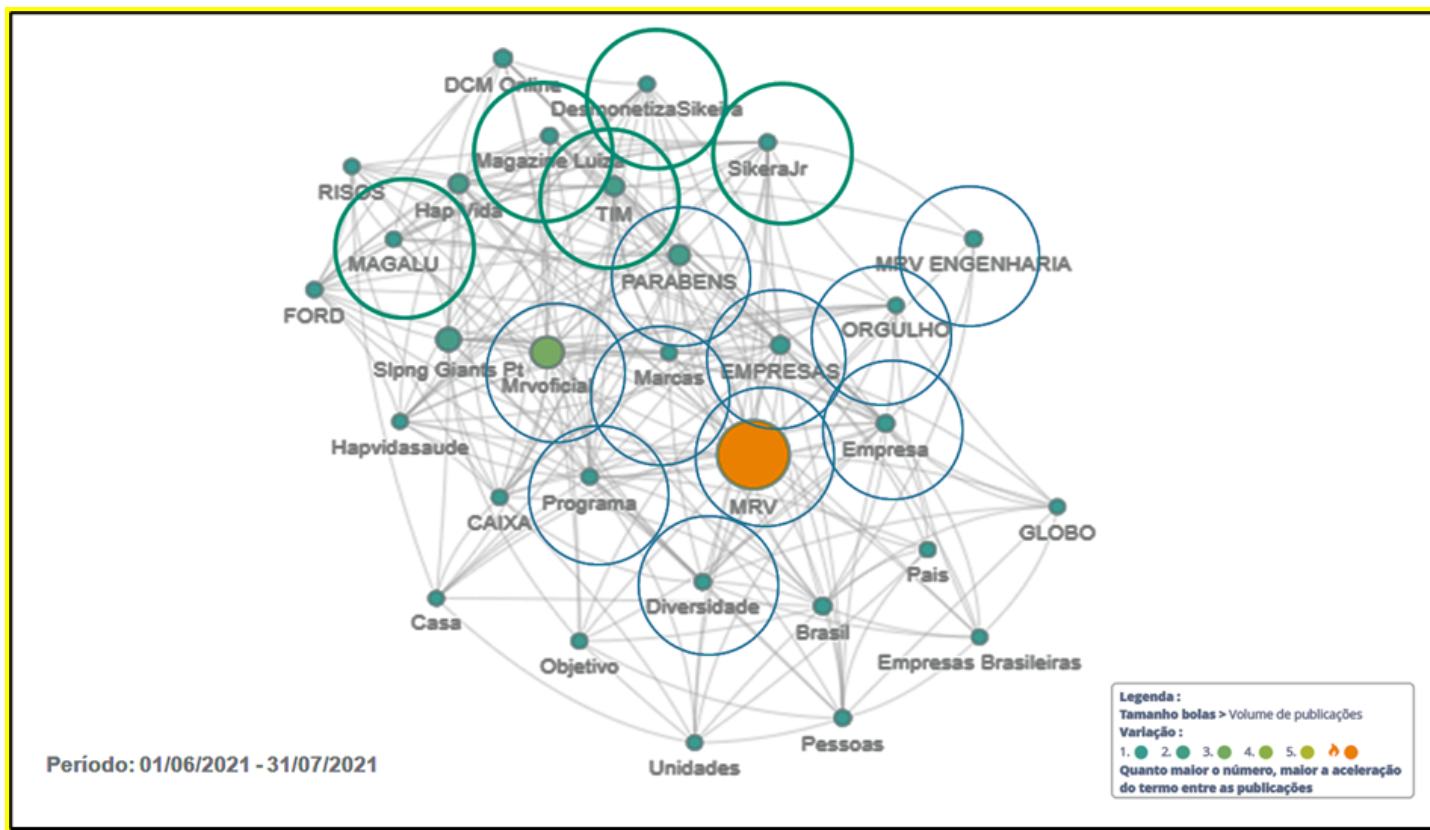


Gráfico 4 - Campanha #ElasTransformam – 01/06 a 31/07/2021. Zimmermann (2022, p. 232).

A campanha foi intensamente promovida com conteúdo patrocinado e impulsionado, tanto nas redes sociais quanto em mídia jornalística, o que limita a conclusão de que o agendamento foi espontaneamente gerado pela audiência. Embora tenha alcançado visibilidade, o engajamento efetivo do público-alvo feminino foi limitado, e a campanha corre o risco de ser percebida como oportunista diante de inconsistências práticas da MRV.

Assim, foi possível entender que, "ElasTransformam" foi uma campanha visualmente forte, com mensagem inspiradora, mas que encontrou resistência e questionamentos sobre sua autenticidade e alinhamento com as práticas reais da organização e total desalinhamento com os valores da marca.

Apresentação de resultados

Tendo em mente que a pesquisa parte do pressuposto que a publicidade de marcas é capaz de agendar as marcas por meio de causas, e em seguida reagendá-las pela mídia jornalística, ou seja, desenvolvendo a transmidialidade do processo de agendamento. E, com base nesse cenário realizamos pesquisa apoiada em análise de redes sociais (ARS), e para tanto, se fez necessário elencar uma ou mais causas ou temas sociais que pudessem ser aceitos ou refutados pela sociedade para rastreá-los. Então, cabe determinar quais os valores e causas estão sendo associados a Publicidade de Marcas nas seguintes redes sociais digitais: Facebook, Instagram e Twitter.

Como a hipótese está relacionada a capacidade de ações publicizadas de marcas e seu agendamento, portanto, sem influência direta do jornalismo, entendemos que todas as causas em destaque na imprensa devem ser desconsideradas, portanto foram excluídos saúde e bem estar, combate à fome e à pobreza extrema, educação e oportunidades em decorrência da pandemia de covid-19 e seus impactos, empregabilidade por causa de das alterações recentes na Lei Trabalhista e em relação ao Ministério do Trabalho e ainda defesa da democracia, por ser um tema que nos últimos anos está constantemente na mídia jornalística.

Valor Humano
Garantias e Direitos
Valor Social
Oportunidades
Valor Organizacional
Garantia e Direito a Igualdade
Causas
Combate à Desigualdade de Gênero Combate e Ações Antirracismo Combate ao Preconceito e Igualdade social para LGBTQIA

Figura 2 - Processo de identificação das causas. Produzido pelos autores

Portanto, acreditamos pela exploração da relação entre valores humanos, valores sociais, valores organizacionais e causas e temas sociais na percepção dos brasileiros, e também falta de pesquisas e consenso sobre as práticas empresariais de modo efetivo, percebemos que causas de menor expressão e que em alguma instância sejam polarizadas podem ter maior impacto, e assim maior probabilidade de efetivar o estudo de acordo com o quadro apresentado.

Considerações importantes para a pesquisa

Para validarmos os resultados em relação ao agendamento, selecionamos, como unidades de análise, palavras-chave e *hashtags* relacionadas às campanhas examinadas. Para procedermos à análise dos resultados, elencamos os seguintes aspectos: 1) campanha escolhida (descrição dos dados da campanha); 2) valores expressos pelas marcas como discurso organizacional (apresentação do histórico e dos princípios organizacionais da marca ou políticas de responsabilidade social); 3) linha do tempo da campanha para verificação do *time-lag* (tempo entre o agendamento, pico e desagendamento); 5) dados de publicações nas redes (número total de publicações, origem das publicações e perfil dos publicadores); 6) tipos de sentimentos e opiniões expressas; 7) níveis do agendamento.

No entanto, é importante frisar que como o quinto nível do agendamento se caracteriza não apenas pela transferência da saliência, mas principalmente pela influência na agenda pública e na formação da opinião pública. A ARS só nos permite identificar até o quarto nível do agendamento.

Com a ARS, foi possível detectar o agendamento no nível quatro da ação #VemSerFeliz, do Magazine Luiza. Nesse caso, a marca pratica os valores que estavam representados em seus discursos de forma relevante. Na ação, #ElasTransformam, da MRV, o agendamento só chegou ao primeiro nível, pois o efeito foi fraco. Vale acrescentar que, nesse caso, a marca com índice fraco é exatamente aquela em cuja campanha os valores expressos não estão representados em suas práticas. Entretanto, verificamos, por esse caso, que ser uma marca influenciadora não a torna decisivamente formadora de opinião. Retomando Barros Filho (2004), que explica que a mensagem condiciona a agenda, mas não é o único fator. Também conseguimos verificar que o agendamento, ao menos no caso da publicidade de marcas, pode ser estudado como efeito de curto, de médio e de longo prazos, ou, como afirma Barros Filho (2004), postula-se como uma teoria dos efeitos variáveis.

Em relação aos dados das publicações, constatamos que, por causa da utilização das *hashtags*, o Twitter acaba sendo a rede social que mais engaja receptores-consumidores no debate público; no entanto, suspeitamos de que seja, em parte, pelo fato de os brasileiros não entenderem a lógica e a funcionalidade das *hashtags* e *arrobas*, as quais não são exclusivas dessa rede, assim pelo fato de grande parte dos usuários das redes não saberem utilizá-las da forma correta, já que muitas vezes acabam impulsionando uma pessoa, marca ou assunto para os *trending topics*, quando na verdade querem silenciá-lo. Como afirma Sodré, “[...] existe um descompasso cognitivo de grande magnitude entre a complexidade da tecnologia e o universo mental de seus usuários, que dá margem à expressão pública de uma ignorância coletiva e até silenciosa.” (2021, p. 260).

Quanto aos sentimentos e opiniões expressas nas redes, foi possível aferir que uma maioria negativa na rede não está relacionada à crise ou ao prejuízo financeiro, e nem mesmo que a opinião pública frente à marca é ruim; ao contrário, verificamos que quando há alinhamento do discurso à prática, e foco no público-alvo correto, as críticas negativas podem funcionar como um acelerador positivo frente à opinião pública e a públicos de alto interesse das organizações. Podemos considerar, fundamentados em Farias (2019) ao retomar a frase célebre de Winston Churchill, que a opinião publicada não significa ou representa a opinião pública. Assim também, percebemos que nas redes sociais digitais o único nível do agenda-setting que não é totalmente alcançado se refere exatamente ao da formação da opinião pública, que é o quinto e último nível, este vai se consolidar na agenda pública.

Com isso em mente, validamos a nossa metodologia de realizar uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade com pessoas pertencentes a três grupos específicos: atenção positiva em relação aos valores, atenção negativa em relação aos valores e atenção imparcial ou neutra em relação aos valores, para assim, verificar questões como pontos de fluxo dos indivíduos e dispositivos de mídia, suas referências familiares e histórias, interações familiares e sociais, níveis de

agendamento, efeito de saliência em relação às causas versus as marcas e a própria influência sobre a opinião pública.

Finalmente, a análise indica que o sucesso no agendamento de causas por marcas está relacionado de forma direta à coerência entre discurso publicitário e valores organizacionais, além da resposta afetiva do público. Conquanto a Magazine Luiza tenha mobilizado repertórios simbólicos que reforçam sua imagem como marca socialmente engajada, a MRV apresentou limitações, especialmente em termos de alcance simbólico e ressonância com os consumidores.

A Magazine Luiza, cuja ação de comunicação estava alinhada com seus valores e causas autênticos e práticas empresariais, conseguiu gerar um agendamento espontâneo e um debate público relevante, influenciando até mesmo a imprensa tradicional e impactando positivamente sua reputação. Em contraste, a MRV, ao apresentar um discurso que não encontrava respaldo em suas práticas, teve um agendamento fraco e predominantemente impulsionado por esforços próprios, resultando em menos impacto na opinião pública e gerando desconfiança.

Assim, a diferença nos resultados revela a importância do alinhamento ético-discursivo e da capilaridade comunicacional nas redes sociais que atuam como mediadores do consumo contemporâneo.

A perspectiva apontada, situa o estudo no contexto brasileiro, mas serve de modelo referencial às possíveis manifestações do agendamento das marcas em outros contextos latino-americanos, torna-se premente o aperfeiçoamento de saberes organizacionais, para refletirmos sobre o espectro de valores e, por consequência, dos *ethé* organizacionais corporificados em discursos nas corporações, para pensarmos se há uma homogeneização ou se esses *ethé* manifestam nuances. E se manifestam nuances, em quais medidas elas estariam direcionadas com contexto de culturas organizacionais ou de ambientes de mercado e culturais específicos?

Esse conjunto de questões mobiliza uma agenda para pensar valores, *ethos* em discursos corporativos no contexto do Brasil às ações das organizações, pois elas podem vir a constituir, ainda que com limites, parte significativa da moral individual e do sentido ético hegemônico que habita no imaginário nacional sobre as ESG, discutir suas nuances pode ser revelador de afinamentos ou profundos descompassos, sendo esta uma agenda de pesquisa que a comunicação para as organizações não pode se esquivar de enfrentar. O desafio está posto, a partir deste artigo.

Referências

Barros Filho, C. de. (2004). *Ética na comunicação – da informação ao receptor*. São Paulo: Summus.

Bomfim, M. (2020, Setembro 15). Da boca para fora: empresas mais falam do que fazem por causas sociais. *Revista Exame Online* [Exame.Invest - ESG].
<https://exame.com/esg/da-boca-para-fora-empresas-mais-falam-do-que-fazem-por-causas-sociais/>

Butts, C. T. (2008). Social Network Analysis with sna. *Journal of Statistical Software*, 24(6), 1–51.
<https://doi.org/10.18637/jss.v024.i06>

Chauí, M. (1995). *Convite à filosofia*. (13ª ed.). São Paulo, SP: Ática.

De la Tajada, L. Á. S. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid, ES: Esic.

Edelman. (2021, Março 11). *Pesquisa Trust 2021 Edelman Trust Barometer – Brazilian Results from Edelman*.
<https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021>

Ethos. (2013). Recuperado em 23 de maio de 2021, em
<https://www.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmenteresponsavel/valores-transparencia-e-governanca/>

Farias, L. A. B. de. (2019) *Opiniões voláteis: opinião pública e construção de sentido*. São Bernardo do Campo: Metodista.

Fundação Universidade Federal do Rio Grande. (2021). *Moral e Ética. Comissão de Ética Pública da FURG*. Rio Grande: FURG. <https://eticapublica.furg.br/moral-e-etica?id=26>

Gibbs, M. T. (2021). *Agenda setting in the digital age: The impact of mass media and social media on the topic of sexual harassment* (Dissertação de mestrado). Brigham Young University, School of Communications.

Guo, L. & McCombs, M. (2018). *The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting*. Abingdon, GB: Routledge.

Hellín, P. (2007). *Publicidad y Valores Posmodernos*. Serie Comunicación. Madrid, ES: Visionnet-Siranda Editorial.

Hemingway, E. (2003). *Death in the Afternoon*. New York, NY: Scribner.

Herscovitz, H. G. (2007). Análise de conteúdo em jornalismo. In C. Lago & M. Benetti (Orgs.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo*, 123-142. Vozes.

Hjarvard, S. *A Midiatização da cultura e da sociedade*. Porto Alegre, RS: Editora Unisinos.

Instituto Ipsos. (2019). *Estudo Marketing Relacionado à Causa 2019*.
<https://www.ipsos.com/pt-br/estudo-marketing-relacionado-causa-2019>

Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. (2013). *World Giving Index 2013: Um retrato da doação no Brasil*. IDIS/CAF.

<https://www.idis.org.br/brasil-cai-oito-posicoes-em-ranking-mundial-de-solidariedade-e-ocupa-ultimo-lugar-na-america-do-sul/>

Mainueneau, D. (2005). *Termos-chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte, BH: UFMG.

Marx, K. (2011). *O Capital*. 2a. ed. São Paulo, SP: Boitempo.

McCombs, M. (2004). *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. São Paulo, SP: Vozes.

Mintel. (2021). *Brasil 21 - Tendências de Consumo 2021*. Mintel. <https://brasil.mintel.com/tendencias-globais-do-consumidor/>

Programa Das Nações Unidas Para O Desenvolvimento. (2019). *Report do Índice de Valor Humano – Brasil*. PNUD. Recuperado em 13 de abril de 2020, em <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/library.html>

Rad Camayd, Y., & Espinoza Freire, E. E. (2020). Estratégias metodológicas de investigação nas ciências sociais. *Conrado*, 16(77), 65–73. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000600065

Recuero, R., Soares, F., & Zago, G. (2020). Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre COVID-19 no Twitter. *Revista Contracampo*, 40(1), 1-17. <http://doi.org/10.22409/contracampo.v40i1.45611>

Rede Narrativas. (2019). *Relatório de Atividades Narrativas 2019*. Narrativas. Recuperado em 13 de abril de 2020, em <https://narrativas.org.br/wp-content/uploads/2020/08/Relat%C3%B3rio-de-Atividades-Narrativas-2019.pdf>

Ricouer, P. (2012). *Éthique*. [S. l.]: [s. n.]. Recuperado em 25 de abril de 2021, em <http://www.universalis.fr/encyclopedie/ethique/1-l-intention-ethique/>

Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and social psychology review*, 4(3), 255-277.

Rokeach, M., & Regan, J. F. (1980). The role of values in the counseling situation. *The personnel and guidance Journal*, 58(9), 576-582.

Sodré, M. (2021). *Sociedade Incivil: mídia, iliberalismo e finanças*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

Tavares, M. (2008). *Gestão de Marcas: Construindo marcas de valor*. São Paulo, SP: Harbra.

The United Nations Volunteers. (2020). *Global Synthesis Report - Plan of Action to Integrate Volunteering into the 2030 Agenda*. UN Volunteers. Recuperado em 23 de abril de 2021, em <https://knowledge.unv.org/evidence-library/global-synthesis-report-plan-of-action-to-integrate-volunteering-into-the-2030-agenda>

Trindade, E.; Augusto Jr., S. N. (2015). *Aprofundamentos de aspectos conceituais entre as mediações culturais e a mediação do consumo alimentar*. In VI Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, São Paulo.

Viganò, D. E. (2011). A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. *Revista Alceu*, v.11, n.(22), pp. 26--42, <https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=393&sid=34>

Zhang, Y., & Guo, L. (2021). A battlefield for public opinion struggle: How does news consumption from different sources on social media influence government satisfaction in China? *Information, Communication & Society*, 24(4), 594–610.

Zimmermann, D. D. (2022). *Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. DOI:10.11606/T.27.2022.tde-13092022-144918. Recuperado em 24 de agosto de 2024, em www.teses.usp.br

Zimmermann, D. D., Penafieri, V., & Meira, K. de M. A. (2024). A tradição norte-americana da mass communication research: da Escola de Chicago aos efeitos da mídia na opinião pública. *Observatório de La Economía Latinoamericana*, 22(6), e5447. <https://doi.org/10.55905/oelv22n6-222>