

APELO E PERSUASÃO PUBLICITÁRIA NO CONTEXTO DE UMA ONG DE BEM-ESTAR ANIMAL: PERSPECTIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS SOCIAIS

Fabírcia Durieux Zucco

Isabela Belli Krauss

Victor Fernandes¹

Resumo

A comunicação publicitária utiliza mecanismos que conduzem a determinados comportamentos do público-alvo. O uso de apelos a sentimentos tem sido um dos grandes aliados na persuasão das mensagens comunicacionais. O objetivo deste artigo é apresentar os resultados de estudo que analisou a relação entre apelo e persuasão publicitária no contexto de uma organização não governamental de bem-estar animal. Buscou-se identificar os sentimentos gerados no público a partir da exposição de imagens publicitárias que mostram um cão em duas situações (vulnerável e confortável) e verificar a intenção de doar tempo, dinheiro e adotar um animal a partir da exposição dessas imagens. Adotou-se o método de pesquisa descritiva com abordagem quantitativa e levantamento do tipo survey. Por meio da modelagem de equação estrutural, constatou-se que a imagem com maior persuasão para gerar doações foi a vulnerável e que os indivíduos de baixa renda sofreram maior influência. Na amostra que visualizou a imagem confortável, o dado sociodemográfico que sofreu maior influência foi a idade dos entrevistados.

Palavras-chave

Apelos publicitários; persuasão; sentimentos; doação; bem-estar animal.

Abstract

The advertising communication uses mechanisms that lead to certain behaviors to the targeted audience. The use of appeals to feelings has been one of the greatest allies in the persuasion of the communicational skills messages. The objective of this article is to present the study results that analyzed the relationship between appeal and advertising persuasion in the context of a no-governmental welfare animal organization. It sought to identify the feelings generated in the public starting from the exhibition of advertising images that show a dog in two situations (vulnerable and comfortable) and to verify the intention of donating time, money and to adopt an animal starting from the exhibition of those images. The method of descriptive research was adopted with quantitative approach and rising of the type survey. Through the modelling of structural equation, it was verified that the image with larger persuasion to generate donations was the vulnerable and that the individuals of low income suffered larger influence. In the sample that visualized the comfortable image, the sociodemographic data that suffered larger influence it was the interviewees' age.

Keywords

Advertising appeals; persuasion; feelings; donation; animal welfare.

Introdução

O uso da publicidade social para elaborar e implementar programas visando promover mudança de comportamento da sociedade em benefício de atitudes pró-sociais tem crescido em popularidade (Grier e Bryant, 2005). Muitos processos internos das pessoas são influenciados pela publicidade. Isso porque a comunicação publicitária utiliza recursos persuasivos que conduzem a determinadas condutas dos sujeitos por ela afetados. (Moderno, 2013)

Para Civitati (2005, p. 36), “um modo bastante interessante de obter persuasão está na associação de uma determinada marca ou produto com sentimentos positivos”. Coulter e Pinto (1995) ressaltam que os profissionais de marketing e publicidade, que estão sempre à procura de maneiras eficazes de persuadir os consumidores e os anunciantes, contam com a ajuda dos apelos emocionais para formar e mudar atitudes de compra.

Segundo Wells, Burnett e Moriarty (2000), as emoções têm poder de persuasão, pois o impacto do anúncio vem da emoção despertada pela imagem. Arnheim (2001) destaca a importância do aspecto visual dos anúncios publicitários, acentuando que não é possível pensar no nível consciente e atribuir um significado a algo sem imagem, já que o visual do objeto é essencial na formação dos conceitos a seu respeito. O autor resalta que o processo perceptivo se inicia por meio da imagem.

Daí a importância de imagens eficazes na criação de anúncios (Civitati, 2005) e da escolha criteriosa dos apelos publicitários (Cardoso, 2005), porque a intenção da publicidade é convencer os consumidores e “infundir novos anúncios ricos em apelos emocionais e racionais que podem penetrar as cabeças dos consumidores e nos corações” (Verna, 2009, p. 34).

A partir dessas considerações, analisou-se a relação entre apelo e persuasão publicitária no contexto de uma organização não governamental de bem-estar animal, buscando identificar os sentimentos gerados no público a partir da exposição de imagens publicitárias que mostram um cão em duas situações (vulnerável e confortável); verificar a intenção de doar tempo, dinheiro e adotar um animal a partir da exposição dessas imagens; correlacionar os atos de doação com dados sociodemográficos diante do apelo da mensagem publicitária das imagens.

O presente estudo apresenta contribuições para o desenvolvimento de campanhas para entidades de bem-estar animal. A pesquisa foi desenvolvida no contexto do projeto de extensão Comunicação para o Desenvolvimento Social, com apoio da Universidade Regional de Blumenau e do Governo do Estado de Santa Catarina através do FUMDES.

Comunicação publicitária e publicidade emocional

Moderno (2013) divide a comunicação publicitária em dois componentes: caráter informativo e componente persuasivo. O primeiro tem a função de informar, fazer o indivíduo conhecer determinado objeto do anúncio. O segundo possui mais clareza e tem a função de exercer influência nas pessoas. Ambos estão unidos na intencionalidade da publicidade.

A persuasão atua como indutora nas mudanças de atitude, valores e comportamentos (Leal, 2003) e, na publicidade, é instaurada pela sinergia do discurso verbal com combinações de imagens e sons e (Leite e Batista, 2009, p. 2) que visa alterar a percepção cognitiva (crenças) do indivíduo exposto a um anúncio em relação às suas opiniões, comportamentos e atitudes, ou convencê-lo a consumir, aceitar ou adquirir determinado produto, serviço ou ideia.

De acordo com o modelo da psicologia da propaganda traduzido por Wells, Burnett e Moriarty (2000), para tornar o anúncio mais eficaz é preciso seguir cinco etapas: percepção, consciência, entendimento, persuasão e retenção. A percepção, segundo Civitati (2005), leva o indivíduo para o estado de atenção ao anúncio. Kotler (1998) considera a consciência a primeira etapa no processo de resposta à mensagem, sendo ela a condição para o conhecimento da existência do objeto.

O entendimento, para Civitati (2005), é um esforço mental consciente gerado para dar sentido à informação, o que exige um processo ativo do indivíduo. A retenção consiste no estabelecimento de uma ligação entre a mensagem e o produto para que a mente do consumidor consiga lembrar-se do anúncio e também do objeto. Todas as etapas podem ser aplicadas, desde que com o mesmo intuito: persuadir o receptor (Citelli, 2004).

Em estudo que buscou verificar a sensação diante de um anúncio, Edell e Burke (1987) identificaram três fatores: respostas otimistas (alegria, felicidade, bondade, satisfação), respostas

negativas (nojo, arrependimento, irritação) e emocionais (carinho, contemplação, sensibilidade). Izard (1977) aponta dez diferentes emoções: interesse, prazer, surpresa, angústia, raiva, nojo, desprezo, medo, vergonha e culpa, enquanto Plutchik (1980) cita oito: alegria, aceitação, medo, surpresa, tristeza, nojo, raiva e antecipação.

Larsen e Diener (1987) afirmam que, comparando pessoas expostas aos mesmos níveis de estímulos, percebe-se que algumas podem responder com mais intensidade e outras com intensidade moderada, fazendo sua atividade emocional se desenvolver a partir dos apelos negativos e positivos.

Apelos negativos e positivos

Os apelos negativos envolvendo culpa, vergonha, medo, raiva, tristeza e preocupação/ansiedade são conhecidos por causarem desconforto psíquico e gerarem desequilíbrio emocional. É criando desconforto por meio do anúncio que os receptores serão motivados a agir (ou não) para, quem sabe, assim, diminuir essa sensação (Brennan e Binney, 2010).

A culpa é o apelo emocional que mais está ficando popular entre as técnicas de persuasão (Coulter; Pinto, 1995) e que geralmente é usado por instituições de caridade porque provocam comportamentos pró-sociais (Huhmann e Brotherton, 1997). Para Abe (2004), é mais provável provocar vergonha no receptor da mensagem, como comportamento negativo, do que culpa. Kim, Thibodeau e Jorgensen (2011) associam alguns à vergonha à sensação de sentir-se humilhado.

O apelo de medo já vem sendo usado por muitos anos na publicidade e com variados graus de sucesso (Schoenbachler e Whittler, 1996). Segundo Johnston e Warkentin (2010), é possível perceber que o medo é um apelo persuasivo que tem a intenção de motivar o indivíduo a cumprir determinada ação, normalmente recomendada pela excitação do medo e associada a uma ameaça.

A raiva também é uma facilitadora de persuasão. Motivar o receptor a sentir raiva é conveniente ao anunciante, visto que quando a pessoa sente raiva, costuma assumir o controle da situação e melhorar o problema. Ao ser atingido pela mensagem que provoca raiva, o indivíduo tende a

apresentar uma mudança maior de atitude, seguida pela mudança de comportamento (Turner, 2007).

A tristeza é uma das emoções negativas mais experimentadas nas pesquisas em comunicação (Lazarus, 1991) e desencadeia sensações subjetivas de isolamento, melancolia, cansaço e resignação. Quanto à preocupação, Borkovec et. al. (1983) a definem como uma característica primária da ansiedade que pode ser considerada uma cadeia de imagens e pensamentos que afetam negativamente e são relativamente incontroláveis.

Quando a pessoa experimenta emoções positivas (compaixão, felicidade, animação/contentamento, bondade, esperança, confiança) e usando esses recursos para enfrentar desafios e oportunidades, sua satisfação em relação à vida pode aumentar (Cohn et. al., 2009). A compaixão está ligada a sentimentos de carinho, empatia e simpatia (Mongrain; Chin e Shapira, 2011) e pode ser associada com tolerância e solidariedade (Martin, 2002). Schantz (2007) destaca que a compaixão é um sentimento tão contagiante quanto a apatia ou a indiferença. Já a felicidade tem relação com estados positivos, como elevação da autoestima e otimismo (LucaS; Diener e Suh, 1996).

O contentamento, para Fredrickson (1998), é uma resposta afetiva que provoca mudanças mais cognitivas do que físicas e cria o desejo de saborear e interagir com acontecimentos e experiências. A bondade, segundo Otake et. al. (2006), desempenha papel importante para o aumento da alegria. Macinnis e Mello (2005) afirmam que além de influenciar o comportamento do consumidor, a esperança também influencia as atitudes. Já a confiança pode ser definida como uma expectativa de boas intenções em nome do parceiro da interação (Desmet; De Cremer e Dijk, 2011). Pessoas com alto nível de confiança costumam contribuir mais (incluindo doações a instituições de caridade) do que pessoas com baixo nível de confiança (De Cremer; Snyder e Dewitte, 2001).

Abordagem e estratégias de pesquisa

Para cumprir o objetivo desta pesquisa, utilizaram-se métodos de pesquisa descritiva de abordagem quantitativa. Honorato (2004) explica que a pesquisa quantitativa não se presta a aprofundamentos psicológicos, mas permite que os aspectos mercadológicos sejam medidos com

precisão. A pesquisa descritiva, de acordo com Malhotra (2006), envolve dois meios básicos de obtenção de dados quantitativos: o levantamento, que envolve questionamento direto dos entrevistados, e a observação, pela qual se registra o comportamento dos indivíduos. O levantamento *survey* mostra detalhes (indícios) da maneira de observar e registrar a realidade; é a tomada de conhecimento da realidade e o primeiro passo do método: a visão (Hausen, 2002).

Este estudo seguiu os mesmos procedimentos metodológicos do estudo realizado por Haynes, Thornton e Jones (2004), na Universidade de Wollongong, na Austrália. Os autores utilizaram a marca de uma organização não governamental de bem-estar animal sem fins lucrativos: a Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA). Destaca-se que essa entidade australiana depende de doações de indivíduos, organizações comerciais e governamentais para realizar o seu trabalho.

Na aplicação desse método foram utilizadas amostras (por conveniência) compostas por 402 estudantes universitários, divididos em grupos, os quais foram expostos a anúncios publicitários com duas imagens (confortável e vulnerável) sem repetição de imagens e de pessoas. Como não houve nenhuma replicação desse estudo no Brasil, por consequência, não há validação do construto na língua portuguesa. Nesta pesquisa, o uso do questionário e das dimensões de análise foi adaptado para a realidade da cidade de Blumenau (SC), e aplicado na Universidade Regional de Blumenau (Furb). Ressalta-se que as variáveis de análise não estavam no artigo original dos autores, e que, para a construção neste estudo, as questões foram extraídas e adaptadas a partir dos dados e resultados de Haynes, Thornton e Jones (2004).

No levantamento *survey*, as imagens utilizadas para a coleta dos dados envolveram uma ONG fictícia, para que as respostas não fossem influenciadas caso fosse uma ONG da região. O cão da fotografia que compôs o anúncio não era de raça, para não alterar a percepção dos pesquisados. Mesmo que cada anúncio gere um impacto diferente, definiu-se que o mesmo animal apareceria nos dois anúncios para aumentar a validade dos resultados. As peças publicitárias utilizadas na coleta de dados foram desenvolvidas pela Agência Experimental de Comunicação da Furb especialmente para este estudo, seguindo-se as diretrizes do estudo original de Haynes, Thornton e Jones (2004). As peças utilizadas correspondem às figuras 1 e 2.

Figura 1 – Imagem vulnerável

Fonte: Agência Experimental Comunicação Furb



Comunicação Furb

Figura 2 – Imagem confortável

Fonte: Agência Experimental



Resultados

Para verificar a confiabilidade e a consistência interna dos construtos, utilizou-se a análise do Alfa de Cronbach — medida amplamente usada (Hair et. al., 2005). Foram gerados dois índices de Alpha de Cronbach, um para os dados confortáveis e outro para os vulneráveis.

Ambas as análises alcançaram o índice aceito por autores estatísticos, como Cronbach (1951), Hair et. al. (2005) e Malhotra (2006). Os estudos desses autores afirmam que os escores do Alpha devem ultrapassar 0,60. Observa-se, na tabela 1, que ambas as dimensões da imagem vulnerável possuem validade para prosseguir com as análises estatísticas.

Tabela 1 – Alpha de Cronbach do questionário aplicado – Imagem vulnerável

Imagem vulnerável (Questionário aplicado)		
Sentimentos negativos	Q.1.2 Tristeza	0,67
	Q.1.4 Vergonha	
	Q.1.6 Culpa	
	Q.1.8 Preocupação	
	Q.1.10 Raiva	
	Q.1.1 Compaixão	

Sentimientos positivos	Q.1.3 Alegria	0,68
	Q.1.5 Bondade	
	Q.1.7 Esperança	
	Q.1.9 Animação	
	Q.1.11 Positivismo	
	Q.1.12 Felicidade	

Fonte: Dados de pesquisa

A tabela 2 identifica os Alphas de Cronbach para o questionário aplicado com o uso da imagem confortável do cão.

Tabela 2 – Alpha de Cronbach do questionário aplicado – Imagem confortável

Imagem confortável (Questionário aplicado)		
Sentimentos negativos	Q.1.2 Tristeza	0,69
	Q.1.4 Vergonha	
	Q.1.6 Culpa	
	Q.1.8 Preocupação	
	Q.1.10 Raiva	
Sentimentos positivos	Q.1.1 Compaixão	0,78
	Q.1.3 Alegria	
	Q.1.5 Bondade	
	Q.1.7 Esperança	
	Q.1.9 Animação	
	Q.1.11 Positivismo	
	Q.1.12 Felicidade	

Fonte: Dados de pesquisa

A tabela 3 reúne as médias do construto imagem Pet (vulnerável) relativas aos dados sociodemográficos da pesquisa.

Tabela 3 – Construto de imagem Pet (vulnerável) – Médias e dados sociodemográficos

Dados sociodemográficos	Médias no construto			
	Sentimentos	Sentimentos	Sentimentos	Sentimentos

	negativos	positivos	negativos	positivos
Gênero	Masculino		Feminino	
	1,14	2,24	1,18	2,47
Idade	Menor que 21		Maior que 21	
	4,30	2,28	4,58	2,44
Renda	Baixa renda		Alta renda	
	4,55	2,31	4,47	2,34

Fonte: Dados de pesquisa

A tabela 4 apresenta as médias do construto imagem Pet (confortável) relativas aos dados sociodemográficos da pesquisa.

Tabela 4 – Construto de imagem Pet (confortável) – Médias e dados sociodemográficos

Dados sociodemográficos	Médias no construto			
	Sentimentos negativos	Sentimentos positivos	Sentimentos negativos	Sentimentos positivos
Gênero	Masculino		Feminino	
	2,34	4,04	2,87	3,48
Idade	Menor que 21		Maior que 21	
	2,64	3,68	2,57	4,07
Renda	Baixa renda		Alta renda	
	2,68	3,84	2,56	3,58

Fonte: Dados de pesquisa

A verificação da relação entre as escalas foi feita por meio da modelagem de equações estruturais. Essa técnica combina aspectos de regressão múltipla e análise fatorial, com o intuito de verificar estatisticamente as possíveis relações entre os construtos (Hair et. al., 2005). O construto do *sentimento pet* influencia a imagem confortável e a imagem vulnerável, que influencia a inclinação à doação (tempo, dinheiro e adoção de um animal), que é influenciada pelos dados sociodemográficos, como mostra a figura 3.

O esquema gráfico dessas relações é denominado diagrama de caminhos e é utilizado para identificação de relações de causa e efeito entre os construtos. Seus elementos básicos são o construto e as setas — as retas representam relação causal direta de um construto em relação a

outro (Brei e Liberali Neto, 2006). Por meio das equações estruturais verifica-se que o construto de *sentimento pet* exerce influência na imagem confortável e na imagem vulnerável.

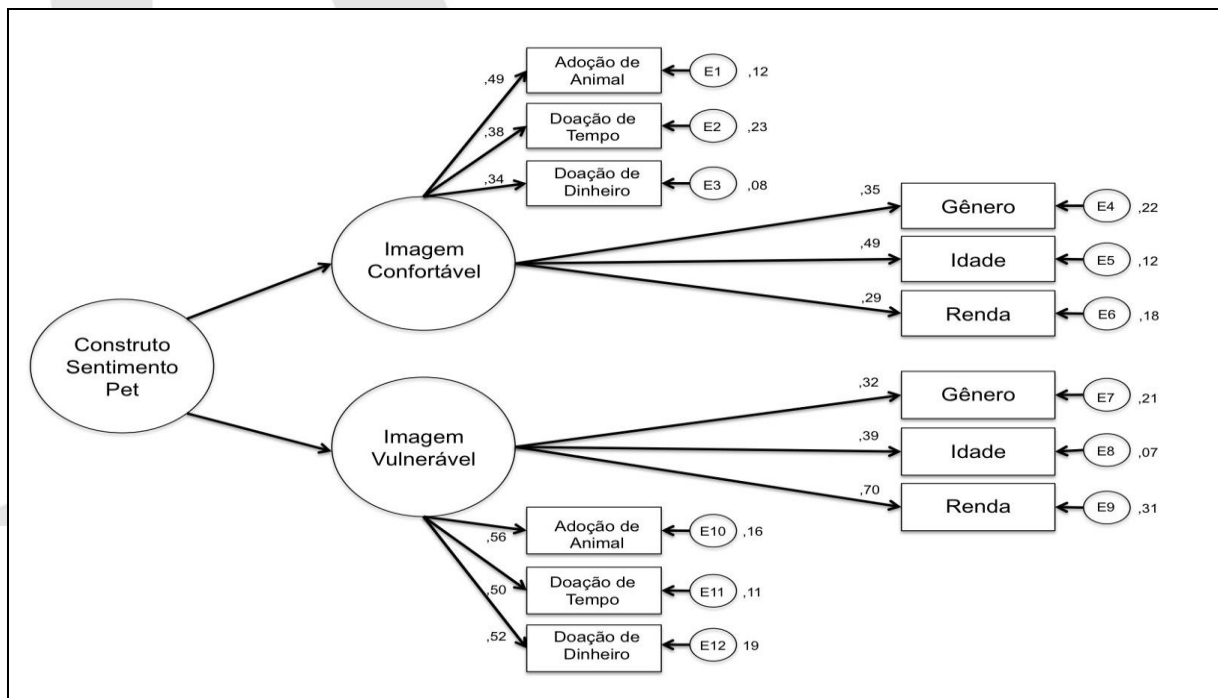


Figura 3 – Modelagem de equação estrutural

Fonte: Dados da pesquisa

A imagem confortável exerce influência de 49% sobre a adoção de animal, 38% na doação de tempo e 34% na doação de dinheiro, enquanto a imagem vulnerável exerce 56% de influência sobre a adoção de animal, 50% sobre a doação de tempo e 52% sobre a doação de dinheiro. Dentro das escalas é possível verificar que a imagem vulnerável possui maior representação sobre os atos de doação.

Ao analisar os dados sociodemográficos, é possível identificar que a influência da imagem confortável sobre o gênero é de 35%, sobre a idade é de 49% e sobre a renda é de 29%. A imagem vulnerável possui 32% de influência sobre gênero, 39% sobre a idade e 70% sobre a renda, ou seja, o dado sociodemográfico com maior influência dentro da escala foi a renda, relativamente à imagem vulnerável.

Na análise da modelagem de equação estrutural, constata-se que a imagem vulnerável possui maior persuasão sobre todos os atos de doação (tempo, dinheiro, adoção de animal — 50%, 52%

e 56%, respectivamente). Isso indica que as pessoas se sentem mais sensibilizadas com a imagem “negativa” do cão.

Além disso, com os dados sociodemográficos é possível notar maior influência quanto à renda dos entrevistados, ou seja, os indivíduos de baixa renda sofrem maior influência com a imagem “negativa” do cão (70%) do que com a “positiva” (29%).

Discussão dos resultados

Com base na análise dos dados desta pesquisa, observou-se que, em alguns momentos, eles foram semelhantes aos obtidos em outros estudos. Quanto aos pesquisados que visualizaram a imagem vulnerável, houve maior participação de homens (60,5%) com idade entre 19 e 21 anos (40%) e com renda de R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00 (41%). Já na imagem confortável houve maior concentração de mulheres (54,5%) com idade entre 19 a 21 anos (54,9%) e renda entre R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00 (39,6%).

Dos participantes que foram expostos à imagem vulnerável, 61% já adotaram algum animal (gato, cachorro, coelho). No entanto, 65% deles nunca fizeram algum tipo de contribuição (tempo, dinheiro, remédios) para alguma entidade de caridade animal e 61% possuem um cachorro como animal de estimação.

Já na amostra dos respondentes que viram a imagem confortável, 60% já adotaram algum animal em algum período da vida. Destes, 70,7% nunca fizeram contribuição e 70,7% possuem um cão como animal de estimação. Nota-se que os percentuais dos respondentes de ambas as amostras ficaram muito próximos.

A análise dos dados revelou que as mulheres obtiveram uma média de 1,18 diante de sentimentos negativos e 2,47 em sentimentos positivos, ou seja, na realidade de Blumenau, os dados contrariam os estudos de Kim, Thibodeau e Jorgensen (2011), que afirmam que as associações negativas possuem efeitos mais fortes sobre as mulheres.

A pesquisa também mostrou baixos e médios índices de concordância diante de ambas as imagens, no que se refere ao sentimento de culpa, mesmo que Huhmann e Brotherton (1997)

afirmem que o apelo de culpa provoca comportamentos pró-sociais, e, por isso, é usado normalmente nas comunicações de instituições de caridade, pois, de acordo com Krebs (1970), ajudar os afortunados é uma norma social e a culpa é um meio eficaz de gerar doações.

Somando-se a isso, Cotte, Coulter e Moore (2005) acreditam que anúncios que se utilizam do apelo de culpa fazem o receptor sentir-se culpado, podendo, assim, tornar-se voluntário ou comprar determinado produto/serviço. Corroborando a pesquisa dos autores, na realidade de Blumenau, o apelo de culpa obteve maiores médias nas respostas “sim” nas questões relativas à doação.

Na pesquisa realizada por Abe (2004), o autor constatou que é mais provável provocar o sentimento de vergonha no receptor da mensagem do que culpa. Essa constatação se confirmou apenas no estudo realizado com a imagem confortável, em que as porcentagens obtidas foram: vergonha (78,7%) e culpa (71,8%). Na amostra que visualizou a imagem vulnerável, os índices se inverteram (vergonha, 39% e culpa 46%).

Para Turner (2007), a raiva é uma facilitadora de persuasão, entretanto, pode debilitar a persuasão quando tenta mudar a atitude das pessoas. Somando-se o sentimento de raiva, em ambas as amostras, obteve-se baixa ou média concordância entre os entrevistados.

A tristeza é considerada por Izard (1977) como motivadora para atividades e resoluções de problemas, pois força as pessoas a se concentrarem na busca de soluções. Em ambas as amostras, a pesquisa constatou que, de fato, ao sentir tristeza, o indivíduo sente-se mais inclinado a fazer doações, ou seja, tentar solucionar ou amenizar o problema.

A preocupação é apontada por Ruscio e Borkovec (2004) como um sentimento que pode garantir vantagens, ou seja, pode facilitar o comportamento do indivíduo para a resolução dos problemas. Da mesma forma, ambas as amostras deste estudo apresentaram maiores médias diante do sentimento de preocupação relativamente ao ato de fazer doações (tempo, dinheiro, adoção).

Com base na análise dos dados, constatou-se que os sentimentos positivos obtiveram maiores médias entre homens e mulheres, ou seja, em ambas as amostras os participantes foram impactados com maiores índices de concordância nos sentimentos positivos, ao contrário do que

afirma Fredrickson (1998), ao dizer que as emoções positivas são menos determinantes do que as produzidas pelos sentimentos negativos.

Moore e Hoenig (1989) constataram, em seus estudos, que pessoas felizes, alegres, bem-sucedidas, são mais propensas a ajudar alguém ou a oferecer alguma coisa. No entanto, na realidade de Blumenau, as pessoas que sentiram felicidade, ao olhar para as duas imagens, não se sentiram mais inclinadas a fazer doações.

Compaixão é um sentimento considerado uma emoção de apelo positivo por muitos autores (Mongrain; Chin e Shapira, 2011); (Crisp, 2003); (Neff; 2009), porém, de acordo com a análise dos dados da pesquisa, este sentimento pode ser associado tanto como um sentimento positivo quanto negativo, haja vista os altos índices de concordância em ambas as imagens (46%).

Crisp (2003) acredita que as noções de necessidade e compaixão são diferentes para ricos e pobres. Em seu trabalho, o autor sugere que normalmente damos mais prioridade ao aumento do bem-estar para qualquer animal do que para humanos. De acordo com o estudo realizado, houve pouca diferença das médias entre compaixão e renda familiar. Na amostra que visualizou a imagem confortável, a baixa renda obteve maior sensibilização com o sentimento de compaixão; já no grupo que visualizou a imagem vulnerável, a alta renda obteve maior sensibilização com esse sentimento. Caponi (1999) diz que não é a compaixão que motiva a modificação das condutas para aliviar o sofrimento. No entanto, de acordo com a pesquisa realizada, os indivíduos que sentiram compaixão pelo cão se mostraram mais dispostos a fazer doações.

Abbe, Tkach e Lyubomirsky (2003) afirmam que pessoas felizes não podem ser descritas como indivíduos que possuem outras características positivas e nem como indivíduos que possuem estado de espírito positivo constante. Do mesmo modo, no geral, em ambas as amostras, houve baixa ou média concordância em relação à felicidade e a os outros sentimentos positivos.

Nos estudos realizados com a bondade por Baskerville et. al. (2000), as mulheres responderam mais positivamente ao se deparar com um ato de bondade, sugerindo, assim, que as mulheres podem ser mais sintonizadas com gentilezas do que os homens. Esse dado se reafirmou na realidade de Blumenau. Além disso, a pesquisa de Baskerville et. al. (2000) constatou que não houve diferença entre idades e o ato de bondade. No estudo desenvolvido também não houve diferença significativa entre bondade e a idade dos entrevistados.

Macinnis e Mello (2005) acentuam que quando as pessoas se deparam com algum resultado negativo, muitas sentem esperança, pois persistem na ideia de que o futuro será melhor. Entretanto, em ambas as amostras, os participantes demonstraram baixa ou média adesão ao sentimento esperança. Mesmo assim, as pessoas que demonstraram sentir esperança pelo cão se sentiram mais inclinadas a fazer doações a instituições de caridade animal.

Um ponto importante, ainda pouco estudado na literatura e apurado nesta pesquisa, diz respeito a dois sentimentos positivos: positivismo e animação. Ambos os sentimentos não obtiveram muita adesão dos respondentes e apresentaram pouca representatividade quando os participantes foram questionados sobre fazer doações.

Para melhor visualização dos resultados deste estudo e dos resultados já estudados, a tabela 5 apresenta as relações do construto.

Tabela 5 – Relações do construto

Relações	Resultado do estudo aplicado	Outros autores
Mulheres x sentimentos negativos	Média de 1,18 nos sentimentos negativos e média de 2,47 nos sentimentos positivos.	Diferente do estudo de Kim, Thibodeau e Jorgensen (2011), que dizem que sentimentos negativos possuem mais efeitos sobre as mulheres.
Culpa x comportamento pró-social	Baixos e médios índices de concordância (ambas as imagens), com o sentimento de culpa.	Diferente do estudo de Huhmann e Brotherton (1997), que aponta que o apelo de culpa provoca comportamentos pró-sociais.
Culpa x sentir-se culpado	O apelo de culpa obteve maiores médias nas respostas “sim” nas questões relativas à doação.	Concorda com Cotte, Coulter e Moore (2005): anúncios com apelo de culpa, farão o receptor sentir-se culpado e tornar-se voluntário.
Vergonha x culpa	Imagem confortável: vergonha (78,7%) e culpa (71,8%); Imagem vulnerável: vergonha (39%) e culpa (46%).	Abe (2004) – é mais provável provocar o sentimento de vergonha no receptor da mensagem do que de culpa.

Preocupação x doações	Ambas as amostras apresentaram maiores médias diante do sentimento preocupação relativamente ao ato de fazer doações.	Para Ruscio e Borkovec (2004), a preocupação é um sentimento que pode facilitar comportamentos para resolução dos problemas.
Felicidade x doações	As pessoas que sentiram felicidade (em ambas as imagens) não se sentiram mais inclinadas a fazer doações.	Diferente de Moore e Hoenig (1989), que dizem que pessoas felizes são mais propensas a se oferecerem para ajudar.
Compaixão x renda	Imagem confortável: baixa renda obteve maior sensibilização com o sentimento de compaixão. Imagem vulnerável: alta renda obteve maior sensibilização com o sentimento de compaixão.	Crisp (2003) acredita que as noções de necessidade e compaixão são diferentes para ricos e pobres.
Felicidade x sentimentos positivos	Em ambas as amostras houve baixa ou média concordância em relação à felicidade e os outros sentimentos positivos.	Igual a Abbe, Tkach e Lyubomirsky (2003): pessoas felizes não podem ser descritas como indivíduos que possuem outras características positivas.
Bondade x idade	Não houve diferença significativa entre bondade e a idade dos entrevistados.	Baskerville et. al. (2000): não há diferença entre idades e o ato de bondade.

Fonte: Dados de pesquisa

Considerações finais

Ao identificar os sentimentos gerados a partir da exposição de uma imagem publicitária, a pesquisa apontou que, na visualização da imagem vulnerável, os sentimentos que apresentaram maior frequência foram os negativos: preocupação, tristeza e culpa. Na visualização da imagem confortável, os sentimentos indicados com maior frequência pelos entrevistados foram preocupação (negativo) e compaixão (positivo).

Na verificação da intenção de doar tempo, dinheiro e adotar um animal a partir da exposição das duas imagens, destaca-se que a imagem vulnerável possui maior persuasão na intenção de doação, principalmente na predisposição de doar dinheiro e tempo. Por meio da modelagem de equação estrutural, pôde-se perceber que a imagem que possuiu a maior persuasão para gerar doações foi a vulnerável, a qual obteve os maiores índices dos sentimentos apontados pelos entrevistados. O dado sociodemográfico com maior frequência foi quanto à renda dos entrevistados, ou seja, os indivíduos de baixa renda sofreram maior influência com a imagem vulnerável.

Constatou-se também, por meio da modelagem de equação estrutural, que, ao visualizar a imagem confortável, o dado sociodemográfico que sofreu maior influência foi quanto à idade dos entrevistados. No que se refere ao gênero dos respondentes, houve baixa diferença entre os índices das duas amostras. Por fim, é possível afirmar que a imagem vulnerável do cão conseguiu maior persuasão — quando exposta a estudantes universitários — sobre os atos de doação de tempo, dinheiro e a adoção de animal. Isso indica uma maior sensibilização das pessoas diante da imagem negativa do cachorro.

Referências

- Abbe, A.; Tkach, C.; Lyubomirsky, S. (2003) *The art of living by dispositionally happy people*. Journal of Happiness Studies, v. 4, n. 4, p. 385-404,
- Abe, J. A. (2004). *Shame, guilt, and personality judgment*. Journal of Research in Personality, v. 38, n. 2, p. 85-104,.
- Arnheim, R. (2001). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira.
- Baskerville, K. et al. (2000). *Reactions to random acts of kindness*. The Social Science Journal, v.37, n. 2, p. 293–298.
- Borkovec, T. D. et al. (1983). *Preliminary exploration of worry: some characteristics and processes*. Behaviour Research and Therapy, v. 21, n. 1, p. 9-16.
- Brei, V. A.; Liberali Neto, G. (2006). *O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior*. Revista de Administração Contemporânea, v. 10, n. 4, p. 131-151.
- Brennan, L.; Binney, W. (2010). *Fear, guilt, and shame appeals in social marketing*. Journal of Business Research, v. 63, n. 2. p. 140-146.
- Citelli, A. (2004). *Linguagem e persuasão*. 8. ed. São Paulo: Ática.
- Civitati, E. (2005). *Comunicação, semiótica e fabricação da realidade: análise de mensagens publicitárias impressas do Banco Itaú*. 2005, 188f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo.
- Cohn, M. A. et al. (2009). *Happiness unpacked: positive emotions increase life satisfaction by building resilience*. Emotion, v. 9, n. 3, p. 361-368.
- Caponi, S. (1999). *A lógica da compaixão*. Trans/Form/Ação, v. 21, n. 1, p. 91-117.
- Cardoso, P. R. (2005). *Os apelos racionais e emocionais na publicidade: uma análise conceptual*. In: Fidalgo, A.; Serra, P. (org.). Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico, v. II. Covilhã: Universidade da Beira Interior,. p. 497-502.
- Cotte, J.; Coulter, R. A.; Moore, M. (2005). *Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent*. Journal of Business Research, v. 8, n. 3, p. 361-368.
- Coulter, R. H.; Pinto, M. B. (1995). *Guilt appeals in advertising: what are their effects?* Journal of Applied Psychology, v. 80, n. 6, p. 697-705.
- Crisp, R. (2003). *Equality, priority, and compassion*. Chicago Journals, v. 113, n. 4, p. 745-763.
- Chonbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika, v. 16, p. 297-334.

De Cremer, D.; Snyder, M.; Dewitte, S. (2001). *The less I trust, the less I contribute (or not)? The effects of trust, accountability and self-monitoring in social dilemmas*. European Journal of Social Psychology, v. 31, n. 1, p. 93-107.

Desmet, P. T. M.; De Cremer, D.; Dijk, E. (2011). *Trust recovery following voluntary or forced financial compensations in the trust game: the role of trait forgiveness*. Personality and Individual Differences, v. 51, n. 3, p. 267-273.

Edell, J. A.; Burke, M. C. (1987). *The power of feelings in understanding advertising effects*. Journal of Consumer Research, v. 14, p. 421-252.

Fredrickson, B. L. (1998). *What good are positive emotions?* National Library of Medicine, v. 3, n. 2, p. 300-319.

Grier, S.; Bryant, C. A. (2005). *Social marketing in public health*. Annu. Rev. Public Health, v. 26, p. 319-339.

Hair, J. F. et al. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

Hausen, I. Z. (2002). *Da estratégia: o patamar do triunfo*. Brasília: Thesaurus.

Haynes, M.; Thornton, J.; Jones, S. C. (2004). *An exploratory study on the effect of positive (warmth appeal) and negative (guilt appeal) print imagery on donation behaviour in animal welfare*. New Zealand: Wiley and Sons.

Honorato, G. (2004). *Conhecendo o marketing*. Barueri, São Paulo: Manole.

Huhmann, B. A.; Brotherton, T. P. (1997). *A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements*. Journal of Advertising, v. 26, n. 2, p. 35-45.

Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum.

Johnston, A. C.; Warkentin, M. (2010). *Fear appeals and information security behaviors: an empirical study*. MIS Quarterly, v. 34, n. 3, p. 549-566.

Kim, S.; Thibodeau, R.; Jorgensen, R. S. (2011). *Shame, guilt, and depressive symptoms: a meta-analytic review*. Psychological Bulletin, v. 137, n.1, p. 68-96.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Krebs, D. L. (1970). *Altruism: an examination of the concept and a review of the literature*. Psychological Bulletin, v. 73, p. 258-302.

Larsen, R. J.; Diener, E. (1987). *Affect intensity as an individual difference characteristic: a review*. Journal of research in personality, v. 21, n. 1, p. 1-39.

Lazarus, R. S. (1991). *Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion*. American Psychologist, v. 46, n. 8, p. 819-834.

Leal, J. T. B. (2003). *Publicidade e comunidade: os dois pontos de torção para a formulação persuasiva na comunicação comunitária*. Comum, v. 7, n. 20, p. 150-164.

Leite, F.; Batista, L. L. (2009). *A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva*. Contemporânea, v. 7, n. 1, p. 1-24.

Lucas, R. E.; Diener, E.; Suh, E. (1996). *Discriminant validity of well-being measures*. Journal of Personality and Social Psychology, v. 71, n. 3, p. 616-28.

Macinnis, D. J., Mello, G. E. (2005) *The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice*. Journal of Marketing, v. 69, n. 2, p. 1-14.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.

Martin, L. (2002). *Os direitos humanos nos códigos brasileiros de ética médica: ciência, lucro e compaixão em conflito*. São Paulo: Loyola.

Moderno, M. C. S. (2013). *Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing*. Disponível em: <http://www.ipv.pt/millennium/20_pers11.htm>. Acesso em: 29 ago.

Mongrain, M.; Chin, J. M.; Shapira, L. B. (2011). *Practicing compassion increases happiness and self-esteem*. Journal of Happiness Studies, v. 12, n. 6, p. 963-981.

Moore, D. J., Hoenig, S. (1989). *Negative emotions as mediators of attitudes in advertising appeals*. Advances in Consumer Research, v. 16, p. 581- 586.

Neff, K. D. (2009). *The role of self-compassion in development: a healthier way to relate to oneself*. Human development, v. 52, n. 4, p. 211-214.

Otake, K. et al. (2006). *Happy people become happier through kindness: a counting kindnesses intervention*. Journal of Happiness Studies, v. 7, n. 3, p. 361-375.

Plutchik, R. (1980). *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper and Row.

Ruscio, A. M.; Borkovec, T. D. (2004). *Experience and appraisal of worry among high worriers with and without generalized anxiety disorder*. Behaviour Research and Therapy, v. 42, n. 12, p. 1469-1482.

Schantz, M. L. (2007). *Compassion: a concept analysis*. Nursing Forum, v. 42, n. 2, p. 48-55.

Schoenbachler, D.; Whittler, T. (1996). *Adolescent processing of social and physical threat communications*. Journal of Advertising, v. 15, n. 4, p. 37-53.

Turner, M. M. (2007). *Using emotion in risk communication: the anger activism model*. In: Public Relations Review, v. 33, n. 2, p. 114-119.

Verna, S. (2009). *Do all advertising appeals influence consumer purchase decision: an exploratory study*. Global Business Review, v. 10, n. 1, p. 33-43.

Wells, W.; Burnett, J.; Moriarty, S. (2000). *Advertising: principles and practice*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.

¹ **Fabricia Durieux Zucco** é Doutora em Administração – LP: Marketing, Mestre em Administração, Pós-graduada em Marketing e graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Docente da área de Comunicação da FURB (Universidade Regional de Blumenau) e da UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí), Brasil. Email: fabrizazucco@hotmail.com **Isabela Belli Krauss** é pesquisadora na área de Comunicação Social. Graduada em Comunicação Social Publicidade e Propaganda na FURB. Atua no desenvolvimento de ações comunitárias para o bem-estar animal. **Victor Fernandes** é acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB. Bolsista do FUMDES – Governo do Estado de Santa Catarina.

R

y

P