

2023

**ANA SOFIA MOURA
FARIA**

***SHOCK ADVERTISING* EM CAMPANHAS DE
SENSIBILIZAÇÃO AMBIENTAL: UMA
ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA NAS
ATITUDES E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DA GERAÇÃO X.**

2023

**ANA SOFIA MOURA
FARIA**

***SHOCK ADVERTISING EM CAMPANHAS DE
SENSIBILIZAÇÃO AMBIENTAL: UMA
ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA NAS
ATITUDES E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DA GERAÇÃO X.***

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Albérico Manuel Fernandes Travassos Rosário, Professor Auxiliar da Universidade Europeia.

agradecimentos

O desenvolvimento desta investigação foi um desafio que só foi possível superar graças ao apoio incondicional que tive durante todo este processo e que sinto que merece o devido agradecimento.

Em primeiro lugar, gostava de agradecer aos meus pais e ao meu namorado, por me apoiarem e acreditarem sempre no meu potencial, sem eles isto nunca teria sido possível.

Não podia deixar de agradecer à minha amiga Francisca, que passou por todo este processo comigo e que, nos bons e maus momentos, nunca me deixou sozinha.

E um obrigado a todos os meus amigos por me terem acompanhado e apoiado durante mais uma etapa da minha vida. A todos, o meu mais honesto, obrigada!

palavras-chave

Construal Level Theory; *Shock advertising*; Poluição dos Oceanos; Geração X; Comportamentos Pró-ambientais.

resumo

O *shock advertising* tem vindo a revelar-se, relativamente, eficaz no que diz respeito à alteração de atitudes e comportamentos relacionados com questões sociais. Uma das questões que tem sido alvo de maior preocupação nos últimos anos são os resíduos plásticos que têm sido descartados incorretamente nos oceanos. Como a Geração X ainda tem dificuldades em refletir a sua preocupação ambiental nos seus comportamentos, o objetivo geral deste estudo é compreender como o *shock advertising* pode influenciar as suas atitudes e intenções comportamentais, tendo em conta a sua perceção de ameaça. Para além disso, também se pretende incorporar a *Construal Level Theory* (CLT), uma vez que a distância psicológica é amplamente considerada como uma barreira significativa para a proatividade da população em causas ambientais. Para este efeito, realizou-se um estudo quantitativo com apoio ao método experimental, no qual 179 portugueses da Geração X foram expostos ao *shock advertising*. De seguida, e considerando o efeito do *construal level*, foram então avaliadas as suas atitudes e intenções comportamentais. Deste estudo, conclui-se que o *shock advertising*, por estimular o medo, exerceu um efeito positivo nas medidas de eficácia publicitária. No entanto, também se concluiu que o *construal level* não interfere significativamente nesta relação causal.

Keywords

Construal Level Theory; Shock advertising; Ocean Pollution; Generation X; Pro-environmental Behaviors.

abstract

Shock advertising has proven to be relatively effective in changing attitudes and behaviors related to social issues. One of the issues that has been of greater concern in recent years is the plastic waste that has been improperly disposed of in the oceans. As Generation X still has difficulties in reflecting their environmental concern in their behaviors, the overall objective of this study is to understand how shock advertising can influence their attitudes and behavioral intentions, taking into account their perceived threat. In addition, it also aims to incorporate Construal Level Theory (CLT), since psychological distance is widely regarded as a significant barrier to people's proactivity in environmental causes. For this purpose, a quantitative study supported by the experimental method was carried out, in which 179 Portuguese Generation X were exposed to shock advertising. Then, and considering the effect of the construal level, their attitudes and behavioral intentions were evaluated. The conclusion of this study was that shock advertising, by stimulating fear, had a positive effect on advertising effectiveness. However, it was also concluded that the construal level does not significantly interfere in this causal relationship.

Índice

Introdução	10
1. Revisão de Literatura	13
1.1. Geração Cohort	13
1.1.1. Geração X	14
1.2. O Marketing Social	15
1.2.1. Social Advertising	18
1.2.2. Pro-environmental social advertising	20
1.3. Shock advertising	21
1.3.1. Aplicação no Âmbito Social e Ambiental	23
1.4. Medidas de Eficácia Publicitária	25
1.4.1. Atitude em Relação ao Anúncio	25
1.4.2. Atitude em Relação à Causa	27
1.4.3. Intenções Comportamentais Pró-ambientais	28
1.4.4. Ameaça Percebida	29
1.5. Construal Level Theory	32
1.5.1. Como moderadora	33
1.6. Modelo da Investigação proposto	34
2. Metodologia	37
2.1. Método	37
2.2. Tipo de abordagem e técnica de recolha de dados	38
2.2.1. Design e estímulos experimentais	40
2.2.2. Pré-teste	43
2.2.3. Instrumento de recolha de dados	48
2.2.4. Amostra e técnica de amostragem	55
2.3. Técnicas de análise de dados	56
3. Análise de dados	57

3.1. Análise do perfil dos participantes	57
3.2. Análise das manipulation checks	58
3.2.1. Manipulation check da variável independente	58
3.2.2. Manipulation check da variável moderadora.....	58
3.3. Análise das variáveis de controlo	59
3.4. Análise das variáveis dependentes	60
3.4.1. Análise da atitude em relação ao anúncio	60
3.4.2. Análise da atitude em relação à causa	61
3.4.3. Análise das intenções comportamentais pró-ambientais	61
3.5. Análise da variável mediadora.....	63
3.6. Análise da variável moderadora	64
3.7. Resultado das hipóteses em investigação	66
4. Conclusões	67
4.1. Implicações académicas e gerais	69
4.2. Limitações e futuras investigações.....	70
Referências.....	71
Anexos	81
Apêndices	83
Apêndice A - Lista de revistas científicas pré-selecionadas.....	83
Apêndice B - Pré-teste.....	85
Apêndice C - Questionário	91

Índice de Figuras

Figura 1 - Os 4P's do Marketing Social	16
Figura 2 - Um minuto na Internet	21
Figura 3 - Processamento cognitivo da ameaça.....	30
Figura 4 - Modelo Conceptual da investigação	36
Figura 5 - Estímulos experimentais desenvolvidos	44

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipo de Social Product.....	17
Tabela 2 - Tipos de Apelos de Choque.....	22
Tabela 3 - Hipóteses propostas em investigação	35
Tabela 4 - Resultados do Pré-teste (Manipulation Check - Tipo de apelo)	46
Tabela 5 - Resultados do Pré-teste (Manipulation Check – Low-construal)	46
Tabela 6 - Resultados do Pré-teste (Manipulation Check – High-construal)	47
Tabela 7 - Variáveis do questionário	50
Tabela 8 - Apresentação dos itens da variável atitude em relação ao anúncio	51
Tabela 9 - Apresentação dos itens da variável atitude em relação à causa.....	51
Tabela 10 - Apresentação dos itens da variável intenção comportamental pró-ambiental.....	52
Tabela 11 - Apresentação dos itens da variável ameaça percebida	53
Tabela 12 - Apresentação dos itens das Manipulations Checks	53
Tabela 13 - Apresentação dos itens das variáveis de controlo.....	54
Tabela 14 - Resultado das hipóteses propostas.....	66

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

IPCC	Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas
ONU	Organização das Nações Unidas
ONGs	Organizações não Governamentais
CLT	<i>Construal Level Theory</i>
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
TCG	Teoria da Coorte Geracional
AMA	The American Marketing Association
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
RtD	<i>Research through Design</i>

Introdução

A consciencialização ambiental tornou-se, definitivamente, um dos temas mais discutidos no século XXI, sobretudo à medida que a poluição nos oceanos tem vindo a tomar proporções preocupantes. Para além de conservarem cerca de 97% da água do planeta, os oceanos acolhem uma grande variedade de ecossistemas e sustentam a economia de vários países (Landrigan et al., 2020; Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas [IPCC], 2019). No entanto, apesar de serem imprescindíveis para a sua sobrevivência e bem estar, o ser humano é apontado como o principal motivo dos ecossistemas marinhos se encontrarem em risco (IPCC, 2019). Cerca de 80% da poluição marinha deve-se a resíduos de plástico despejados nos oceanos, que, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU, 2018), chegam a 8 milhões de toneladas todos os anos.

Estes resíduos, para além de porem em risco a biodiversidade marinha, fragmentam-se em microplásticos que, ao serem ingeridos por estas espécies, se infiltram no organismo humano (Landrigan et al., 2020). Descoberta que foi, posteriormente, comprovada após terem sido detetados vestígios destas partículas no sangue, nos pulmões, e mais recentemente, no leite materno de alguns indivíduos (Ragusa et al., 2022). Este cenário deve-se sobretudo ao consumo excessivo e insustentável por parte da população, que é ampliado devido à má gestão dos resíduos envolvidos com o processo de compra. Esta situação aplica-se sobretudo em Portugal, que, em comparação à média da União Europeia, apresenta um maior nível de desperdício de plástico per capita— 40,3 kg/hab. vs. 33,4 kg/hab. - e um índice inferior de reciclagem do mesmo – 33,9% vs. 41,5% (Prata et al., 2022). Considerando estes dados, torna-se imperativo incentivar os consumidores a alterarem os seus comportamentos.

Paralelamente, e sobretudo devido à revolução digital, os consumidores estão expostos a cada vez mais estímulos, fazendo com que as Organizações não Governamentais (ONGs) e agentes públicos necessitem de encontrar mecanismos para se destacar e captar a sua atenção. Para muitos a solução está no "*shock advertising*", uma técnica que se tem aplicado no âmbito do marketing social, e que se define como uma tentativa de captar a atenção do público-alvo ao violar deliberadamente normas sociais e valores pessoais (Dahl et al., 2003). Como se tem revelado, relativamente, eficaz em incentivar a mudança de atitudes e comportamentos em contextos sociais similares - por exemplo, em relação ao tabaco e à segurança rodoviária - a presente investigação pretende avaliá-la no contexto de campanhas de sensibilização ambiental (Donovan et al., 1999). Esta técnica utiliza, frequentemente, imagens perturbadoras que evocam

a sensação de medo, de forma a intimidar o espectador e incutir a mensagem pretendida (Hastings et al., 2004). Neste sentido, pretende-se entender se, tal como nos *fear appeals*, a percepção de ameaça é a razão pela potencial eficácia destes apelos (Donovan & Henley, 1997).

Para além de testar o *shock advertising*, também se pretende incorporar nesta pesquisa *insights* de uma segunda linha de pesquisa, a *Construal Level Theory* (CLT). Esta teoria defende que um determinado objeto pode ser avaliado de uma forma abstrata ou concreta, de acordo com sua distância psicológica (Trope et al., 2007). A distância psicológica refere-se à distância percebida a que objetos e eventos ocorrem, uma construção que foi criada ao redor de quatro dimensões diferentes, identificadas como: espacial, temporal, social e incerteza (Trope & Liberman, 2010). Neste caso, como a natureza é cíclica, pretende-se perceber se o consumidor alteraria as suas atitudes e intenções comportamentais se percebesse o seu envolvimento como, socialmente, mais próximo do problema.

Segundo Day (2002), o sucesso de uma campanha de sensibilização depende da capacidade dos seus emissores em conhecerem o seu público-alvo e ajustarem as mensagens consoante as suas características e comportamentos. A geração X, é uma geração que tem algumas dificuldades em refletir a sua preocupação ambiental nos seus comportamentos, fazendo-o apenas quando sente que, efetivamente, irá fazer diferença (Straughan & Roberts, 1999). Daí a relevância em cruzar esta geração e a técnica do *shock advertising*, uma vez que esta retrata as consequências das ações dos consumidores, mesmo que possam ser chocantes. Outra característica importante, é o facto desta geração ser considerada mais individualista (Goldring & Azab, 2021), o que evidencia a relevância de cruzar esta geração com a questão da proximidade social abordada na CLT. Por último, é pertinente estudar esta geração, considerando que das gerações mais recentes - X, Y e Z -, é a que menos tem este tema presente, dando, tendencialmente, mais importância à responsabilidade social do que à responsabilidade ambiental (Gómez-Román et al., 2021). Essencialmente, a presente dissertação pretende responder à questão: De que forma é que o *shock advertising*, quando aplicado a campanhas de sensibilização ambiental, pode alterar as atitudes e intenções comportamentais pró-ambientais dos consumidores da Geração X?

Neste seguimento, esta investigação tem como objetivo geral analisar as atitudes e intenções comportamentais dos consumidores da Geração X em relação a campanhas de sensibilização ambiental que utilizam *shock appeals*. Especificamente, o presente estudo

pretende: (i) comparar o efeito de campanhas de sensibilização ambiental com *shock appeals* e *non-shock appeals* na atitude dos consumidores da Geração X em relação às mesmas; (ii) comparar o efeito de campanhas de sensibilização ambiental com *shock appeals* e *non-shock appeals* na atitude dos consumidores da Geração X em relação à causa; (iii) comparar o efeito de campanhas de sensibilização ambiental com *shock appeals* e *non-shock appeals* nas intenções comportamentais pró-ambientais dos consumidores da Geração X; (iv) entender de que forma é que a ameaça percebida medeia a relação entre o tipo de apelo utilizado (*shock appeal* vs. *non-shock appeal*) em campanhas de sensibilização ambiental e as reações do consumidor da Geração X; e, por fim, (v) analisar como é que o nível de construção - CLT - pode afetar a reação dos consumidores da Geração X ao tipo de apelo utilizado (*shock appeal* vs. *non-shock appeal*) em campanhas de sensibilização ambiental.

A escolha do tema em estudo deve-se, principalmente, à urgência na proteção da vida marinha e na produção e consumo sustentáveis, que integram, atualmente, a lista de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ([ODS], 2022). Simultaneamente, apesar de ser um dos temas mais discutidos do século XXI, verifica-se uma escassez de literatura direcionada à Geração X e à sua relação com campanhas de sensibilização de foro ambiental. Por esse mesmo motivo, surge a necessidade de o presente estudo servir como referência para as ONGs e agentes públicos, expondo a eficácia da atual comunicação.

Portanto, para que seja possível obter as contribuições pretendidas, a dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos distintos. Na introdução, é apresentado o tema em estudo, bem como a questão de partida e os objetivos que se pretendem alcançar. Posteriormente, de modo a conferir credibilidade a esta investigação, foi feito um enquadramento teórico dos principais conceitos em estudo. De seguida, foi definida a natureza da investigação, a metodologia, os instrumentos de recolha e a forma como serão analisados os dados. O capítulo seguinte passa pela apresentação, análise e interpretação dos resultados. Por último, serão apresentadas as conclusões, onde para além das considerações finais, identificar-se-ão as implicações teóricas e práticas da investigação, bem como as limitações encontradas e recomendações para futuras investigações.

Por fim, considerando que o valor central desta pesquisa passa pela produção da verdade científica, todos os procedimentos serão orientados de modo a gerar conhecimento de forma ética, levando sempre em consideração a vontade e privacidade dos intervenientes.

1. Revisão de Literatura

Para proceder à revisão de literatura da presente pesquisa, foi necessário, primeiramente, efetuar um recorte dos artigos científicos a utilizar. Para garantir uniformidade na pesquisa, estes artigos foram selecionados na plataforma Web Of Science, segundo, a sua qualidade (Q1), número de citações (*Enriched Cited References*) e data de publicação (<5 anos). Para além disso, a escolha destes artigos ainda foi reduzida por uma lista de revistas científicas pré-selecionadas (Apêndice A). No entanto, nem todos os artigos citados nesta dissertação respeitam estes critérios, isto verifica-se, por exemplo, na utilização de vários artigos que têm mais do que 5 anos. Mas isto só se verifica quando estes artigos são citados em artigos científicos mais recentes que pertencem ao recorte ou quando o investigador desse artigo é reconhecido na área em questão.

1.1. Geração Cohort

Para entender o significado de geração é essencial compreender, primeiramente, o conceito de coorte geracional. Proposta no início do século XX pelo sociólogo Mannheim (1927/1952) e desenvolvida, posteriormente, pelos especialistas Strauss e Howe (1991), a Teoria da Coorte Geracional (TCG) define o coorte geracional como um conjunto de indivíduos que nascem num determinado período de tempo e que partilham uma idade e fases de vida semelhantes. Consequentemente, por nascerem durante o mesmo período de tempo, os indivíduos pertencentes ao mesmo coorte geracional acabam por experienciar acontecimentos idênticos durante fases de vida similares (McCrindle & Wolfinger, 2009; Moisescu & Gică, 2020). Estes podem ser políticos, económicos, sociais e culturais (Alwin & McCammon, 2003) - como, por exemplo, crises económicas, inovações revolucionárias, ícones culturais - e afetam cada geração de forma distinta, tendo um maior impacto quando ocorrem na sua fase de amadurecimento, ou seja da adolescência até ao início da vida adulta (Goldring & Azab, 2021; Howe & Strauss, 2000). Por este motivo, indivíduos do mesmo corte geracional acabam por desenvolver valores, crenças, traços de personalidade e até mesmo tendências comportamentais únicas à sua geração (Lissitsa & Kol, 2016).

De acordo com inúmeros investigadores, é esta consciência coletiva que faz da geração uma ferramenta de segmentação tão ou mais rica quanto outros fatores demográficos - como o género, a idade, educação (Gómez-Román et al., 2021; Howe & Strauss, 2000; Mannheim,

1927/1952; Lissitsa & Kol, 2016; Ordun, 2015). As diferenças geracionais começaram então a ser alvo de pesquisa científica, de forma a compreender o efeito que a identidade geracional tem nos mais variados contextos sociais (Gómez-Román et al., 2021) - no meio de trabalho (Tolbize, 2008), na política (Henn, et al., 2002), no comportamento de consumo (Jackson et al., 2011), e posteriormente, em relação ao ambiente (Benckendorff et al., 2012). De acordo com Parment (2013), em relação à idade, existe uma compreensão mais profunda do comportamento de consumo e decisão de compra ao considerar as características geracionais dos consumidores. Já no que diz respeito ao meio ambiente, existem muito poucos estudos que examinem o efeito das diferenças geracionais (Gómez-Román et al., 2021).

Segundo Goldring e Azab (2021), embora a comunidade científica esteja de acordo no que diz respeito à importância de estudar comportamentos segundo diferentes coortes geracionais, a forma como classificam e definem os intervalos desses coortes não é unânime e pode variar consoante o investigador. Para além de ser amplamente reconhecida pela comunidade científica, a classificação de Dimock (2019) já delimita o intervalo da Geração Z, portanto é a versão que mais se adequa a esta pesquisa. As gerações dividem-se, portanto, em cinco faixas etárias (segundo a sua data de nascimento): a Geração Silenciosa (1928-1945); Baby Boomers (1946-1964); Geração X (1965-1980); Geração Y ou Millennials (1981–1996); e Geração Z (1997–2012) (Dimock, 2019).

1.1.1. Geração X

A geração em estudo é composta pelos indivíduos que nasceram entre 1965 e 1980 e é, por isso, reconhecida como a Geração X. Segundo Howe e Strauss (1993), o contexto formativo da Geração X foi muito menos próspero do que o da geração antecedente (*Baby Boomers*) e precedente (*Millennials*) à sua, o que fez com que os acontecimentos vividos por esta geração tivessem um maior impacto na sua personalidade, comportamentos e crenças.

Esta geração cresceu durante um período de grande instabilidade económica – devido a várias recessões económicas -, que, apesar de ter impulsionado a entrada das mulheres no mercado de trabalho, fez com que muitas mães deixassem para trás o seu papel como donas de casa (Howe & Strauss, 1993). Por conseguinte, e por ainda não haver acesso generalizado a creches e infantários, os progenitores da Geração X viram-se obrigados a deixá-los sozinhos em casa, o que fez com que esta geração assumisse, desde muito cedo, grandes responsabilidades

(Howe & Strauss, 1993; Kupperschmidt, 2000). Esta instabilidade social, fez com que a Geração X se tornasse mais independente e individualista (Goldring & Azab, 2021). Outros traços de personalidade que caracterizam esta geração como indivíduos é o seu ceticismo (Smola & Sutton, 2002), empreendedorismo (Lancaster & Stillman, 2002) e inconformismo (Goldring & Azab, 2021). Embora já se encontre completamente familiarizada com as novas tecnologias (Howe & Strauss, 2007), esta geração é caracterizada como “*digital immigrants*” (Goldring & Azab, 2021).

No que diz respeito ao seu comportamento de consumo, a instabilidade financeira vivida pelos seus pais também fez com que esta geração se tornasse mais sensível ao preço (Lissitsa & Kol, 2016). Por esse motivo, segundo Ordun (2015) a Geração X é mais propensa a procurar opções mais acessíveis, sem considerar o valor do que está a investir.

Segundo Gómez-Román et al. (2021), no geral, a Geração X tende a dar mais importância à responsabilidade social do que à responsabilidade ambiental. Este fenómeno, pode ser justificado, mais uma vez, pelo contexto formativo desta geração. Uma vez que, apesar da discussão sobre a preservação do meio ambiente ter surgido durante a década de 70, esta só se popularizou na Europa nas décadas de 1990 e 2000. Já a responsabilidade social foi um tema muito presente durante a sua fase de amadurecimento, devido ao aparecimento de inúmeros movimentos sociais a apoiar as minorias (Gómez-Román et al., 2021). Isto comprova-se segundo Straughan e Roberts (1999), que salientam que esta geração tem algumas dificuldades em refletir as suas preocupações ambientais no seu comportamento ecológico. Por esse motivo, pretende-se entender qual o melhor tipo de comunicação para atingir este segmento de mercado.

1.2. O Marketing Social

De forma a acompanhar os interesses e comportamentos da sociedade, o conceito de marketing tem se mantido em constante evolução, reinventando-se e divergindo em diversas áreas. Kotler (2000) começou por conceptualizar marketing como um processo social em que indivíduos e grupos satisfazem as suas necessidades e desejos através da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Ou seja, no seu íntimo, o marketing tradicional tem como principal objetivo oferecer bens e serviços que atendam às necessidades e desejos do consumidor (Deo & Prasad, 2022). No entanto, após ser alvo de estudo durante alguns anos, este conceito tem vindo a desenvolver-se e a tornar-se mais complexo, sendo reconhecido pela The American Marketing

Association como a atividade, conjunto de instituições e processos envolvidos na criação, comunicação, entrega e troca de propostas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral (AMA, 2017). Ou seja, o marketing, para além de compreender o processo cujo objetivo final é a satisfação dos envolvidos, também integra o conjunto de estratégias e técnicas utilizadas para a atingir. Segundo McCarthy (1978), a estratégia de marketing pode ser desenvolvida consoante um conjunto de ferramentas que se alicerçam em quatro pilares distintos - preconizados como os 4P's (ou marketing mix): “*product*”, “*price*”, “*place*” e “*promotion*” (Kotler, 2000).

Ao adaptarem estas ferramentas à problemática das questões sociais, Kotler e Zaltman (1971), chegam a um novo conceito, denominado como marketing social. Os investigadores definem-no como a criação, implementação e gestão de programas que visam manipular a receptividade de ideias sociais e que envolvem, tal como exemplificado na Figura 1, processos associados ao marketing tradicional (e.g., planeamento do produto, comunicação) (Kotler & Zaltman, 1971).

Figura 1

Os 4P's do Marketing Social



Fonte: Acedido de “Social Marketing” de Eo:Wiki, Eology website: <https://www.eology.net/wiki/social-marketing>

No entanto, a sua classificação como *social marketing* foi alvo de algumas críticas, entre elas, a de Andreasen (1994), que evidenciou a possível associação deste conceito a “*social*

advertising” - conceito que irá ser explorado mais à frente. Que, embora essencial na missão da organização, refere-se apenas ao elemento de comunicação do marketing mix, não devendo ser confundido com o conceito global de marketing social (Andreasen, 1994). Para além disso, Andreasen (1994) salienta que, ao aplicar esta estratégia, o foco deve estar no bem-estar dos indivíduos e da sociedade e não no potencial lucro da organização que impulsiona a questão social.

Neste sentido, tendo em conta o referido, o investigador reformula o conceito de marketing social como a adaptação das técnicas do marketing comercial a programas projetados para influenciar o comportamento do público-alvo, de forma voluntária, para melhorar o seu bem-estar e o da sociedade a que pertence (Andreasen, 1994). Ou seja, enquanto que no marketing tradicional se procura vender um produto ou serviço, no marketing social o “produto” assume o formato de uma ideia ou comportamento, que se pretende mudar ou implementar em prol do indivíduo em questão ou da sociedade, no geral (Kotler & Roberto, 1989).

De acordo com Kotler e Roberto (1989), o termo indicado é “*social product*” e, conforme exemplificado na Tabela 1, pode classificar-se de três formas distintas.

Tabela 1

Tipo de Social Product

Classificação	Descrição	Exemplo
“ <i>Social idea</i> ”	Uma crença, atitude ou valor;	Direitos Humanos - um conjunto de valores que são promovidos por inúmeros programas da Amnistia Internacional;
“ <i>Social practice</i> ”	Um ato singular ou uma mudança de comportamento;	Participar numa campanha de vacinação ou adotar o hábito de utilizar métodos contraceptivos;
“ <i>Tangible object</i> ”	Produto físico que serve como ferramenta para o cumprimento de uma prática social.	No caso de uma campanha cujo objetivo é apelar à prática de sexo seguro, o objeto corresponderia à oferta de preservativos.

Fonte: Acedido de “Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior” de Kotler, P., & Roberto, E. L., 1989, *The Free Press*.

Definidos os pontos cruciais do marketing social, é essencial entender de que forma é que a comunicação se insere no mesmo.

1.2.1. *Social Advertising*

Devido ao seu papel fundamental na difusão da missão das organizações, a comunicação representa um dos pilares mais importantes do marketing social. Neste contexto, Kotler e Roberto (1989) descrevem este elemento do marketing mix como os meios pelos quais o produto social é promovido ao público-alvo, tais como publicidade, promoção de vendas, relações públicas, etc. Apesar de, tal como indica a definição, existirem mais formas de comunicar um produto social, durante o enquadramento teórico destacar-se-á apenas a publicidade, uma vez que é neste campo que se insere o tema em estudo.

A publicidade a favor de causas sociais, também conhecida como *social advertising*, é, maioritariamente, veiculada através de campanhas de sensibilização, que, de acordo com Kotler e Roberto (1989), podem ser descritas como um esforço organizado, dirigido por um grupo que pretende persuadir outros a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos. Têm como objetivo primário informar o público-alvo e apresentar soluções para os problemas sociais que a humanidade enfrenta, fornecendo ferramentas para que os indivíduos possam alterar ou adaptar as suas atitudes, crenças ou comportamentos, de forma voluntária (Wilson et al., 2021). Isto, aliado ao facto da publicidade ter a capacidade de alcançar um grande número de pessoas, faz destas campanhas um instrumento muito utilizado (Wilson et al., 2021; Reichert et al., 2001).

Adicionalmente, Kotler e Roberto (1989), identificaram ainda cinco elementos fundamentais no desenvolvimento de uma campanha deste género, que classificam como: “*Cause*” - o objetivo que se pretende atingir para responder ao problema; “*Change Agent*” - o agente responsável pela campanha de sensibilização; “*Target Adopters*” - conjunto de indivíduos que se pretende atingir; “*Channels*” - vias de comunicação e distribuição através das quais existe uma troca entre os agentes de mudança e o público-alvo; e “*Change Strategy*” - que consiste na direção e estratégia adotada pelo agente de mudança para provocar as alterações pretendidas (Kotler & Roberto, 1989).

Tal como na publicidade tradicional, tem sido depositado grande interesse por parte da comunidade científica na estratégia utilizada para transmitir estas mensagens (Wilson et al., 2021). Esta estratégia, também conhecida como apelo publicitário, tem um papel fulcral no sucesso da campanha e refere-se à abordagem que o anúncio adota para atingir o público pretendido (Mortimer, 2008). Segundo Wilson et al. (2021), os apelos podem variar consoante o

“*framing*”, que pode ser positivo, como apelos sexuais ou de humor (Reichert et al., 2001; Jäger & Eisend 2013); negativo, como apelos que suscitam o medo (Jäger & Eisend, 2013); ou neutro, como apelos racionais - informativos (Noble et al., 2014); ou consoante “*individual differences*” - e.g., “*self-construal*”, propriedade psicológica e orientação política (Folse et al., 2012; Lee, Seo, et al., 2020) (p.3).

Segundo Noble et al. (2014), tradicionalmente, neste tipo de publicidade utilizam-se apelos emocionais positivos, apelos emocionais negativos ou apelos racionais de caráter informativo. Entre estes, são os apelos emocionais negativos, especificamente o medo e a culpa, que são mais utilizados (Donovan & Henley, 2010; Noble et al. 2014). De acordo com Noble et al. (2014), estes apelos suscitam ansiedade no público fazendo com que este aja em conformidade para se ver livre deste desconforto. Já os apelos positivos, apesar de não serem tão comuns, mostraram ser eficazes quando utilizados em campanhas relacionadas com a segurança rodoviária e a saúde. Neste caso, os apelos incitam a ideia de que alterar um comportamento para outro socialmente mais aceitável irá aumentar a aprovação dos restantes (Noble et al., 2014). Por fim, os apelos racionais têm se mostrado eficazes em comunicar questões relacionadas com o tabagismo e a SIDA (Devlin et al., 2007; Marchand & Filiatrault, 2002). Estes apelam ao intelecto do indivíduo ao fornecer informações lógicas (Noble et al., 2014).

No entanto, Wilson et al. (2021) defendem que, neste contexto publicitário, não se deve generalizar a forma como o apelo influencia a eficácia dos anúncios, uma vez que, segundo o investigador, é bastante provável que esta varie consoante a causa social e o envolvimento do indivíduo com a mesma. Neste sentido, para inferir sobre a eficácia de um apelo publicitário, é necessário que este seja aplicado e estudado em várias questões sociais e segmentos populacionais (Dahl et al., 2015; Noble et al., 2014; Wilson et al., 2021).

As campanhas de sensibilização direcionam-se, essencialmente, a questões que apresentam maior carência social, focando-se em áreas da saúde (e.g., antitabagismo, prevenção do abuso de drogas e doenças sexualmente transmissíveis), do ambiente (e.g., reciclagem, preservação das florestas e dos oceanos, proteção da vida selvagem) e da comunidade (e.g., incentivo à educação e material escolar para todas as crianças) (Kotler & Roberto, 1989; Wilson et al., 2021).

1.2.2. *Pro-environmental social advertising*

À medida que as questões ambientais têm vindo a tomar proporções mais preocupantes, tem-se registado um grande investimento no desenvolvimento e implementação de campanhas que persuadem a população a ser mais ambientalmente responsável (Hartmann & Apaolaza-Ibanez 2009; Royne et al., 2012; White et al., 2011). Este tipo de publicidade, segundo Noble et al. (2014), designa-se como publicidade social pró-ambiental e refere-se a ações de comunicação que são desenvolvidas e promovidas com o intuito de alterar o comportamento dos indivíduos tendo em vista objetivos ambientais. Como já foi brevemente mencionado, as campanhas com foco ambiental têm abordado temas como: a poluição, a reciclagem, a proteção da vida selvagem e a preservação das florestas e dos oceanos.

Devido à urgência das problemáticas que tratam, estas campanhas têm sido objeto de estudo por parte de vários investigadores, com o intuito de identificar quais os tipos de mensagens publicitárias mais eficazes a encorajar comportamentos pró-ambientais. Para isso, começou-se por avaliar os elementos cognitivos presentes nas mensagens, como por exemplo, a quantidade de informação (Pittman et al., 2022), a credibilidade da publicidade (Kim et al., 2016) ou até mesmo os efeitos da cor (Lim et al., 2020). E mais recentemente, foram também estudados os componentes afetivos utilizados nestes anúncios (Noble et al., 2014).

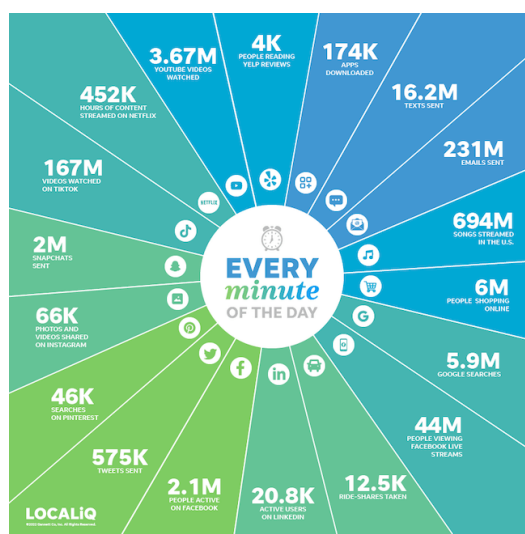
Ao perceberem que se verificava uma escassez de literatura sobre os apelos utilizados neste tipo de publicidade, Noble et al. (2014) realizaram um estudo, aplicado à causa das alterações climáticas, onde examinaram o efeito dos diferentes apelos publicitários. A partir deste estudo, foi possível constatar que, tal como já tinha sido verificado por Yoo e MacInnis (2005) no marketing tradicional, a eficácia destes anúncios também depende do tipo de apelo aplicado - emocional (negativo ou positivo) ou informativo (Noble et al., 2014). De acordo com Noble et al. (2014), apesar da atitude em relação ao anúncio se manter inalterada, a utilização de diferentes apelos exerceu influência sobre as restantes variáveis dependentes: atitude em relação à causa e intenção comportamental. Neste sentido, os investigadores concluíram que, entre os apelos emocionais e informativos, os apelos emocionais foram os que apresentaram maior eficácia a influenciar a adoção de comportamentos pró-ambientais. E que, entre estes, o apelo negativo foi o que mostrou ter maior influência na atitude em relação à causa e na intenção comportamental de apoiar a mesma, o que veio sustentar a tendência, por parte desta indústria, de utilizar apelos emocionais negativos (Donovan & Henley, 2010; Noble et al., 2014).

1.3. Shock advertising

Ao considerar a constante evolução e atual dimensão do meio digital, como exemplificado na Figura 2, é possível entender que é cada vez mais desafiante para as organizações captar a atenção dos consumidores. E para muitos publicitários, a solução para este problema está no apelo das emoções fortes, nomeadamente, o choque (Dahl et al., 2003).

Figura 2

Um minuto na Internet



Fonte: Acedido de “What Happens in an Internet Minute in 2023: 90 Fascinating Online Stats” de Heitman, S., 2022, LocaliQ website: <https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute/>

De acordo com Gustafson e Yssel (1994) e Venkat e Abi-Hanna (1995), a utilização do choque como apelo publicitário refere-se ao ato deliberado de surpreender e ofender o público (Lee et al., 2020). Segundo Dahl et al. (2003), e considerando que a publicidade é avaliada segundo normas, esta reação é provocada por um processo de violação de normas, que pode ser suscitado ao testemunhar a transgressão de leis ou costumes; desrespeito de códigos morais ou sociais; e ofensas à integridade moral ou física. Ou seja, o “*shock advertising*” define-se como a tentativa de surpreender um determinado público ao violar, deliberadamente, normas sociais e valores pessoais (Dahl et al., 2003, p.268).

Dahl et al. (2003) identificou sete tipos distintos de apelos de choque: “*disgusting images*”; “*sexual references*”; “*profanity/obscenity*”; “*vulgarity*”; “*impropriety*”; “*moral offensiveness*”; e “*religious taboos*”. E mais tarde, foram também identificados, por Christy

(2006), mais três tipos: “*derogatory depictions*”; “*fear appeals*”; e “*personal subject matter*” (Lee et al. 2020). Contudo, como existem inúmeros estudos que se referem aos apelos utilizados nesta técnica publicitária, optou-se por sintetizar na Tabela 2 os diferentes apelos identificados e os respetivos investigadores.

Tabela 2

Tipos de Apelos de Choque

Incitador de Ofensa	Descrição	Investigadores
Imagens repugnantes	Representações gráficas do corpo do ser humano - desde fluídos (e.g., urina, fezes, sangue) a lesões corporais (e.g., doenças, infeções, desmembramento) e até mesmo morte (e.g., corpo em decomposição);	Dahl et al. (2003).
Referências sexuais	Referências explícitas à sexualidade (e.g., nudez e atos sexuais);	Christy (2006); Dahl et al. (2003); Phau & Prendergast (2001); Treise et al. (1994).
Linguagem Obscena	A utilização de palavrões e gestos obscenos;	Christy (2006); Dahl et al. (2003).
Comportamentos inadequados	Representações de comportamentos que não são socialmente aceitáveis (e.g., mexer no nariz, flatulência);	Christy (2006); Dahl et al. (2003).
Indecência	Violação de normas sociais, no que diz respeito aos costumes e vestuário;	Dahl et al. (2003).
Ofensa à integridade moral/ Referências a violência	Representações de atos de natureza violenta (e.g., agressões gratuitas, crianças e animais em situações vulneráveis) e referências a pessoas e objetos que provocam essa violência (e.g., armas);	Christy (2006); Dahl et al. (2003); Lawson (1985).
Tabus religiosos	Metáforas inapropriadas com símbolos e rituais espirituais/religiosos;	Christy (2006); Dahl et al. (2003).
Representações depreciativas	Representações inapropriadas e ofensivas (e.g., estereótipos de género ou raciais);	Christy (2006); Lawson (1985).
<i>Fear appeals</i>	A utilização de mensagens que suscitem medo ou ansiedade;	Christy (2006); Lawson (1985); Phau & Prendergast (2001); Treise et al. (1994).
Temas de carácter pessoal	Referências a assuntos demasiado pessoais.	Christy (2006); Phau & Prendergast (2001).

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Para além de ser eficaz a captar a atenção do público, o seu fator surpresa inicia a interiorização da peça publicitária e encoraja o processamento cognitivo da mensagem (Dahl et al., 2003; Lee et al., 2020). Para além disso, esta técnica é frequentemente utilizada quando se pretende suscitar medo no público-alvo (Hastings et al., 2004). As imagens chocantes podem funcionar como *fear* ou *treath appeals* que intimidam os consumidores e incentivam a mudança de atitudes e de comportamentos (Donovan & Henley, 1997).

No entanto, Lee et al. (2020), salienta que, ao utilizar esta técnica, é importante ter atenção à linha ténue que separa a surpresa da ofensa. Uma vez que, uma peça que utiliza um apelo de choque, rapidamente, pode desencadear uma reação tanto positiva (e.g., humor e alegria) como negativa (e.g., raiva ou repulsa) no consumidor (Dahl et al., 2003; Lee et al., 2020). De acordo como o investigador, numa situação ideal o consumidor reage positivamente e interioriza a mensagem, podendo até mesmo resultar no aumento da intenção de compra e partilha do anúncio (Lee et al., 2020). De forma contrastante, também existe o risco do público reagir negativamente e ficar ofendido, resultando na diminuição da intenção de compra e na difamação da marca (Lee et al., 2020).

Neste sentido, embora o *shock advertising* tenha grandes vantagens, como notoriedade e discussão pública, também pode levar a que sejam criadas avaliações negativas em relação ao anúncio ou até mesmo à marca (Lee et al., 2020). No entanto, apesar de serem conhecidos os riscos inerentes a esta técnica, o *shock advertising* continua a integrar as estratégias publicitárias tanto de instituições com fins lucrativos como de instituições sem fins lucrativos (Parry et al., 2013).

1.3.1. Aplicação no Âmbito Social e Ambiental

Apesar de, como mencionado, existir o risco da utilização deste tipo de apelos ofender o público-alvo - intimidando potenciais doadores e denegrindo a imagem e os objetivos das organizações -, são cada vez mais as organizações que recorrem ao *shock advertising* como forma de aumentar a sua notoriedade e das causas que representam (West & Sargeant, 2004).

Segundo Dahl et al. (2003), as campanhas de sensibilização que utilizam este tipo de apelos são mais eficazes em captar a atenção do público e a incentivar o processamento cognitivo da mensagem - em comparação às que usam outros apelos (e.g., apelos informativos). Para além disso, esta abordagem também se tem mostrado mais eficaz a estimular mudanças

comportamentais (Dahl et al., 2003). Esta afirmação é corroborada por um estudo realizado por Donovan et al. (1999), sobre a publicidade de segurança rodoviária, onde os anúncios que obtiveram melhor desempenho foram os que continham cenas mais gráficas - como acidentes, ferimentos e mortes (Parry et al., 2013).

Dos tipos de apelos classificados por Dahl et al. (2003), tem se observado sobretudo a utilização de imagens que incitam a repulsa e/ou imagens que ofendam a moral (e.g., crueldade com crianças e animais inocentes, cenas dramáticas de acidentes) (West & Sargeant, 2004). A utilização deste tipo de apelos verifica-se, especialmente, no contexto social pró-ambiental, como foi exemplificado por Campos et al. (2021), onde várias campanhas de sensibilização ambiental foram alvo de análise.

Neste estudo, foi possível averiguar que, apesar de em alguns casos assumirem uma abordagem mais subtil, na sua maioria as organizações ambientais optam por utilizar imagens chocantes para captar a atenção do público (Campos et al., 2021). Para além disso, muitos destes anúncios, tal como mencionado, retratam o sofrimento de animais, de forma a sensibilizar e alertar o público para a consequência das suas ações (e.g., espécies marinhas a sufocar com o plástico despejado no oceano). De acordo com Campos et al. (2021), os anúncios que utilizaram este tipo de imagens mostraram-se eficazes a sensibilizar o público e a auxiliar a compreensão dos objetivos das campanhas em análise.

Já num estudo realizado por Soutter e Boag (2019), foi rejeitada a hipótese de que as campanhas de sensibilização ambiental que utilizam imagens negativas (vs. imagens positivas) têm um maior efeito nas atitudes e comportamentos pró-ambientais dos indivíduos. No entanto, apesar dos inquiridos terem mostrado uma maior empatia em relação à publicidade que utilizava imagens positivas, nenhum dos dois tipos de imagens mostrou ter um efeito significativo no comportamento pró-ambiental dos mesmos (Soutter & Boag, 2019). De acordo com Soutter e Boag (2019), isto deve-se, provavelmente, à relação que o tema em causa estabelecia com o bem estar do ser humano. Isto porque, a literatura em que se basearam para fundamentar esta investigação analisava campanhas que, de alguma forma, implicavam a saúde do indivíduo (Block & Keller, 1995; Meyerowitz & Chaiken, 1987). Ou seja, segundo os investigadores, as abordagens que não afetam diretamente a saúde dos indivíduos são ineficazes, independentemente, do tipo de imagem utilizado (Soutter & Boag, 2019).

1.4. Medidas de Eficácia Publicitária

Para compreender o impacto que uma campanha de sensibilização ambiental que utiliza *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) tem nos consumidores da Geração X, é importante entender alguns conceitos associados à eficácia publicitária. Desta forma, serão abordadas as medidas utilizadas por Noble et al. (2014), para medir a eficácia de campanhas de sensibilização - atitude em relação ao anúncio, atitude em relação à causa e intenção comportamental - e ainda a ameaça percebida, que mede a eficácia de campanhas que utilizam apelos emocionais negativos (Witte & Allen, 2000).

1.4.1. Atitude em Relação ao Anúncio

Devido à sua influência preponderante no comportamento de consumo, o conceito de atitude tem sido alvo de grande interesse por parte dos profissionais de marketing (Sethna & Blythe, 2016). Segundo Kotler e Keller (2012), esta refere-se às avaliações, sentimentos e tendências duradouras que um indivíduo desenvolve em relação a um objeto ou ideia, podendo ser favoráveis ou desfavoráveis. Como indica a definição, a atitude é composta por três dimensões que se interligam: a cognição, o afeto e o comportamento (Solomon et al., 2016; Sethna & Blythe, 2016). A componente cognitiva diz respeito ao processamento cognitivo (conhecimento, crenças, etc.); a componente afetiva à avaliação emocional (sentimentos positivos ou negativos, etc.); e, por fim, a componente comportamental à intenção comportamental (aproximar-se/afastar-se, etc.) que um indivíduo estabelece com um determinado objeto ou ideia (Solomon et al., 2016; Sethna & Blythe, 2016).

Neste sentido, a atitude em relação ao anúncio refere-se à predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável a um determinado estímulo publicitário durante uma determinada ocasião de exposição (MacKenzie & Lutz, 1989). Ou seja, segundo Solomon et al. (2016), e tal como indica a definição, esta é influenciada por estímulos publicitários que têm a capacidade de evocar respostas emocionais - positivas e negativas. Por sua vez, segundo vários investigadores, estas respostas têm um efeito direto nas atitudes relacionadas com a marca - atitude em relação à marca e intenção de compra -, fazendo da atitude em relação ao anúncio um forte mediador da eficácia da publicidade (Batra & Ray, 1986; MacKenzie et al., 1986; Mitchell & Olson, 1981).

No entanto, de acordo com alguns investigadores (Bergkvist & Rossiter, 2007; Marchand, 2010; Noble et al., 2014), esta relação hierárquica não se verifica, necessariamente, em todos os contextos publicitários. De acordo com Noble et al. (2014), e tal como mencionado, a utilização de diferentes apelos numa campanha de sensibilização ambiental, influencia de forma semelhante a atitude em relação à causa e a intenção comportamental - outras medidas de eficácia publicitária utilizadas no contexto social - mas não a *Lad (Ad Likability)*. Isto exemplificou-se no estudo realizado pelo investigador, em que as participantes do sexo feminino, em resposta ao mesmo apelo (*guilty appeal*), revelaram intenções de alterar a sua atitude e comportamento em relação à causa mas não desenvolveram uma atitude favorável em relação ao anúncio. Esta cenário verifica-se, principalmente, aquando a utilização de apelos emocionais negativos (e.g., medo e culpa) que, como mencionado anteriormente, apesar de serem eficazes, têm a tendência de suscitar mal-estar no público (Noble et al., 2014). Ou seja, segundo Noble et al. (2014), e tal como já tinha sido constatado por Marchand (2010), desenvolver uma atitude favorável ou desfavorável em relação a um anúncio, no contexto de *social advertising*, não está diretamente e/ou necessariamente correlacionado com a eficácia do mesmo.

Contudo, como a atitude em relação ao anúncio ainda é uma medida muito utilizada e existem poucos investigadores que confirmem a afirmação de Marchand (2010), a presente investigação surge como a oportunidade de perceber se esta medida deve ou não ser utilizada no contexto social pró-ambiental. Neste sentido, este estudo pretende entender de que forma a técnica do *shock advertising*, aplicada a campanhas de sensibilização ambiental, pode afetar a atitude em relação ao anúncio, por parte dos consumidores da Geração X. Considerando o defendido por Marchand (2010) e Noble et al. (2014), e o facto do *shock advertising* captar a atenção do público suscitando emoções fortes - e.g., medo e culpa - (Dahl et al. 2003), é possível que, independentemente da atitude e intenção comportamental desenvolvidas em relação à questão do plástico nos oceanos, a atitude em relação ao anúncio que utilize o *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) não seja a mais positiva. Tendo em consideração o que foi concluído pressupõe-se a seguinte hipótese:

H1 – Campanhas de sensibilização ambiental com *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) modificam negativamente a atitude do consumidor da Geração X em relação à mesma.

1.4.2. Atitude em Relação à Causa

De acordo com Fishbein e Ajzen (2010), e como supramencionado, as atitudes são a tendência que um indivíduo tem de responder de forma favorecedora ou desfavorecedora a um objeto psicológico, podendo este objeto ser qualquer aspecto do universo (e.g., objetos, pessoas, questões ou comportamentos).

Donovan e Henley (2010) realçam, no entanto, a importância de fazer a distinção entre a atitude em relação a objetos, questões ou eventos e atitude em relação a comportar-se de certa forma em relação a esses objetos, questões, eventos, etc. Ou seja, um indivíduo pode desenvolver uma atitude favorável em relação a uma questão e manter uma atitude desfavorável em relação ao comportamento relacionado com essa questão (Donovan & Henley, 2010). Os investigadores deram o exemplo dos métodos contracetivos, explicando que um indivíduo pode possuir uma atitude favorável em relação a preservativos mas uma desfavorável em relação a comprá-los e usá-los (Donovan & Henley, 2010). Na presente investigação, esta variável pretende avaliar a atitude em relação à causa e não em relação ao ato de reciclar e reduzir o consumo de plástico.

Segundo Solomon (2016), as emoções têm um papel fundamental no desenvolvimento das atitudes dos consumidores. O investigador enfatiza que as atitudes são fortemente influenciadas por aspetos intangíveis de produtos ou serviços e, tal como já foi referido, pela reação dos consumidores a estímulos exteriores, como a publicidade (Solomon, 2016). Neste sentido, é relevante salientar que os sentimentos suscitados pelos estímulos publicitários podem ter um impacto direto na atitude em relação à marca, que, neste caso, assume o formato de causa (Solomon, 2016). Esta situação verifica-se no estudo de Noble et al. (2014) em que, tal como referido, o apelo emocional negativo mostrou ter uma influência positiva na atitude em relação à causa.

Considerando que as campanhas de sensibilização que utilizam *shock appeals* são mais eficazes a incentivar o processamento cognitivo da mensagem (Dahl et al., 2003) e que os apelo emocionais negativos têm uma influência positiva na atitude em relação à causa (Noble et al., 2014), pretende-se entender se a utilização de *shock appeals* em campanhas de sensibilização ambiental pode resultar numa atitude em relação à causa mais elevada por parte dos consumidores da Geração X. Considerando o que foi concluído pressupõe-se a seguinte hipótese:

H2 – Campanhas de sensibilização ambiental com *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) modificam positivamente a atitude do consumidor da Geração X em relação à causa.

1.4.3. Intenções Comportamentais Pró-ambientais

Na impossibilidade de estudar o comportamento ambiental, devido à dimensão da presente investigação, ir-se-á averiguar as intenções comportamentais pró-ambientais. Isto porque, segundo Blackwell et al. (2001), uma das formas de prever o comportamento dos indivíduos é estudar as suas intenções. Segundo Ajzen (1991), as intenções capturam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, ou seja, estas têm a capacidade de indicar o esforço que uma pessoa está disposta a depositar para exercer um comportamento. Neste sentido, o investigador defende que quanto mais forte for a intenção de desempenhar um comportamento, mais provável é que este se realize. No entanto, é importante salientar que, apesar de ser considerado um bom indicador, a intenção comportamental não leva necessariamente ao comportamento real (Ajzen, 1991).

Já no que diz respeito ao comportamento pró-ambiental, este define-se como o comportamento que tem um impacto positivo na disponibilidade dos recursos naturais ou na alteração da estrutura e dinâmica dos ecossistemas (Lee et al., 2014; Stern, 2000). Este comportamento pode ser classificado segundo três categorias, que já tinham sido definidos por Stern et al. (1999), como “*green purchase*”, “*good citizenship behavior*” e “*environmental activist behavior*”(Lee et al., 2014).

O comportamento de compra ecológico, deve-se à preocupação com as consequências ambientais que estão associadas à compra de um determinado produto ou serviço (Lee et al., 2014; Moisaner, 2007; Scheffer, 1991). Apesar de alguns investigadores (Carrington et al., 2010) defenderem que o ambientalismo nem sempre é o principal motivo por detrás da compra de um produto ecológico, de acordo com Lee et al. (2014), este comportamento tem um impacto positivo no ambiente, e por isso, deve ser considerado.

Já o comportamento de cidadania exemplar, ao contrário do comportamento de compra ecológico, não necessita, necessariamente, de envolver uma compra para ter um impacto positivo, estando associado a atividades como a reciclagem e envolvimento em campanhas comunitárias (Lee et al., 2014). Neste sentido, os investigadores defendem que esta é uma forma mais pura e pró-ativa de comportamento pró-ambiental, uma vez que, para além de ter um efeito mais direto na preservação ambiental, também requer algum sacrifício pessoal (Lee et al., 2014).

Por último, de acordo com Lee et al. (2014), o comportamento ativista ambiental designa-se como a forma mais coletiva de comportamento e envolve comportamentos como ser membro

ativo de uma organização ambiental, envolver-se em ações políticas, ser um ambientalista comprometido, etc. (Edwards & Oskamp, 1992; Manzo & Weinstein, 1987; McFarlane & Boxall, 2003; Lee et al., 2014; Seguin et al., 1998; Stern, 2000; Stern et. al, 1995).

Segundo Lee et al. (2014), estes três tipos de comportamento pró-ambiental estabelecem relações entre si. Após analisarem o estudo de Stern et al. (1999), os investigadores consideraram que um indivíduo que está envolvido numa atividade pró-ambiental está tipicamente envolvido em várias (Lee et al., 2014). Como mencionado anteriormente, na impossibilidade de analisar os comportamentos reais, e tal como na metodologia de Lee et al. (2014), esta categorização será aplicada à dimensão intenção comportamental.

Considerando que, tal como referido anteriormente, os apelos emocionais, especialmente os de *framing* negativo, são os que apresentam maior eficácia a influenciar a adoção de comportamentos pró-ambientais (Noble et al., 2014) e que as campanhas de sensibilização que utilizam *shock appeals* são mais eficazes na estimulação de mudanças comportamentais (Dahl et al., 2003), pretende-se entender se a aplicação da técnica do *shock advertising* em campanhas de sensibilização pode resultar numa intenção comportamental pró-ambiental mais elevada por parte dos consumidores da Geração X. Tendo em consideração o que foi concluído pressupõe-se a seguinte hipótese:

H3 – Campanhas de sensibilização ambiental com *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) modificam positivamente as intenções comportamentais pró-ambientais do consumidor da Geração X.

1.4.4. Ameaça Percebida

Um fator que se pensa ser capaz de influenciar as atitudes e intenções comportamentais dos consumidores da Geração X em relação a campanhas de sensibilização ambiental é a percepção de ameaça que os consumidores têm sobre as mesmas. Segundo Witte (1992), a ameaça é um estímulo externo (e.g., estímulo ambiental) que, independentemente da percepção do indivíduo, persiste no universo. Já o conceito de ameaça percebida, distingue-se do anterior, uma vez que, só existe a partir do momento em que o indivíduo toma consciência e pensa sobre o perigo que lhe está associado (Witte, 1994).

O potencial da percepção de ameaça como variável mediadora, foi reconhecido, pela primeira vez, por Rogers (1975), que a conceptualizou através de duas dimensões distintas – a

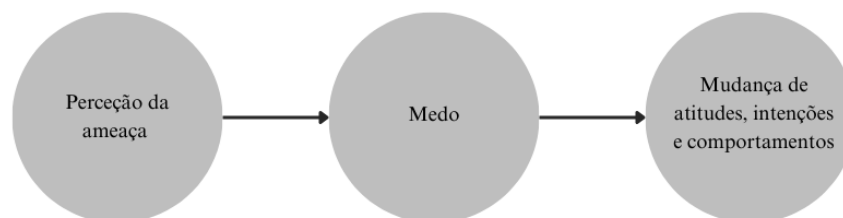
percepção da severidade e da suscetibilidade (Witte & Allen, 2000). Segundo Witte (1992, 1998), a percepção da severidade refere-se à crença que um indivíduo tem sobre a seriedade da ameaça e a percepção da suscetibilidade à probabilidade que o indivíduo acredita ter de a experienciar.

De acordo com o investigador, quanto maior for a percepção da ameaça, maior será o medo experienciado (Witte, 1992, 1998). Estes conceitos, apesar de estarem relacionados, são distintos e é importante esclarecer o papel de ambos na presente investigação. Enquanto que, tal como mencionado, a percepção da ameaça se refere ao processamento cognitivo da ameaça, o medo refere-se à resposta emocional, de carácter negativo, que é despertada quando uma ameaça é considerada significativa e relevante para o indivíduo em questão (Witte, 1992, 1994).

Considerando a análise realizada por Witte e Allen (2000), as mensagens que, através de estímulos, fazem um problema parecer mais sério e suscetível de acontecer são mais eficazes do que as mensagens onde não foi percebida uma ameaça. Conforme exemplificado na Figura 3, esta descoberta sugere que a sensação de medo, resultante do processamento cognitivo de uma ameaça, motiva a mudança de atitudes, intenções e comportamentos, sendo, por isso, essencial nos processos de persuasão (Donovan & Henley, 2010; Witte, 1994; Witte & Allen, 2000).

Figura 3

Processamento cognitivo da ameaça



Nota. Fonte: Adaptado de “A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns.” de Witte, K., & Allen, M., 2000, *Health education & behavior*, 27(5), 591-615.

Há que esclarecer, no entanto, que segundo Witte e Allen (2000), as mensagens que possuem uma percepção da ameaça elevada devem ser acompanhadas de uma percepção de eficácia igualmente forte. A percepção de eficácia refere-se à crença que os consumidores têm sobre a exequibilidade e eficácia da resposta recomendada para evitar ou minimizar a ameaça (Witte, 1992, 1998). Se a percepção da eficácia não for correspondente ao nível da percepção da

ameaça, existe o risco do medo prejudicar a eficácia do apelo (Witte e Allen, 2000). Apesar de não estar inserida na metodologia da presente investigação, a exequibilidade e eficácia da resposta recomendada deve ser levada em consideração durante o desenvolvimentos dos estímulos para garantir que esta variável não interfere nos resultados.

A percepção da ameaça é uma variável que é muitas vezes incluída no estudo dos apelos emocionais negativos - mais especificamente, *fear appeals* (Donovan & Henley, 2010). Uma vez que, segundo Witte (1992), de uma forma geral, é por retratarem, de forma vívida e perturbadora, as consequências indesejáveis a que os indivíduos podem estar sujeitos (ameaça) que estes apelos são eficazes. Ou seja, através da percepção da ameaça, as organizações evocam a sensação de medo e, de forma a evitar essa sensação, os consumidores alinham as suas atitudes e comportamentos com o recomendado na mensagem publicitária (Witte, 1992).

Como existem algumas semelhanças entre o processo de persuasão dos *fear appeals* e do *shock advertising*, sobretudo quando aplicado ao contexto social pró-ambiental ambiental, pretende-se entender se a percepção de ameaça também medeia a relação do tipo de campanha de sensibilização ambiental e as atitudes e comportamentos dos consumidores da Geração X. Considerando que as campanhas de sensibilização que utilizam *shock appeals* pretendem intimidar o público (Donovan & Henley, 1997), e que, de acordo com Witte e Allen (2000), as mensagens que fazem um problema parecer mais sério e suscetível de acontecer são mais eficazes, é possível determinar que a percepção de ameaça, suscitada pelos *shock appeal* (vs. *non-shock appeal*), influencie de forma positiva as atitudes e os comportamentos dos consumidores em relação à causa. Já no que diz respeito à atitude em relação ao anúncio, como o *shock advertising* capta a atenção do público suscitando emoções fortes - e.g., medo (Dahl et al. 2003), é possível que, a percepção de ameaça, suscitada pelos *shock appeals* influencie a atitude em relação ao anúncio de forma negativa. Portanto, as seguintes hipóteses são levantadas:

H4 – A percepção da ameaça medeia a influência de campanhas de sensibilização ambiental com *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) na atitude do consumidor da Geração X em relação às mesmas.

H5 – A percepção da ameaça medeia a influência de campanhas de sensibilização ambiental com *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) na atitude do consumidor da Geração X em relação à causa.

H6 – A percepção da ameaça medeia a influência de campanhas de sensibilização ambiental com *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) nas intenções comportamentais pro-ambientais do consumidor da Geração X.

1.5. *Construal Level Theory*

Segundo Trope e Liberman (2010), a *Construal Level Theory* (CLT) é uma teoria psicológica social que pressupõe que existe uma correlação entre a forma como se representa mentalmente um acontecimento (i.e. *construal level*) e a distância psicológica a que este se encontra.

A distância psicológica refere-se à distância percebida a que um evento ou objeto irá ocorrer e pode ser categorizada de quatro formas distintas, classificadas como: “*spacial*”, “*temporal*”, “*social*” e “*hypothetical*” (Trope & Liberman, 2010, p.442). No que diz respeito à dimensão espacial, esta refere-se à distância física (geográfica) a que um evento se encontra em relação ao indivíduo; já a temporal refere-se à distância temporal de um evento, seja passado ou futuro; a social às distâncias interpessoais, ou seja, a distância entre si e determinados grupos ou pessoas; e por fim, a distância hipotética refere-se à probabilidade considerada de um evento acontecer (situações realistas ou não) (Trope & Liberman, 2010; Park, 2021).

Já o *construal level* (nível de construção), segundo Trope e Liberman (2010), refere-se ao processo mental que representa um acontecimento de forma concreta ou abstrata (Kim & Ahn, 2020). Estas representações mentais são “*high-level*”, quando são construídas de forma mais abstrata (com menos detalhe), e “*low-level*”, quando são construídas de forma mais concreta (mais específico) (Park, 2021).

A CLT defende que a distância psicológica de um evento - seja a nível, espacial, temporal, social, ou hipotético – pode fazer com que a mesma informação seja interpretada de forma diferente (Park, 2021; Trope et al., 2007). Particularmente, esta teoria propõe que uma perspetiva distante facilita o pensamento abstrato e uma perspetiva próxima facilita o pensamento concreto (Kim & Ahn, 2020; Trope & Liberman, 2010) Ou seja, uma mensagem tem níveis de construção mais elevados quando está relacionada a eventos psicologicamente distantes do que de eventos próximos. Neste sentido, quanto mais distante, maior é a probabilidade de um indivíduo fazer uma interpretação mais abstrata, de forma menos detalhada e mais abrangente (Park, 2021; Trope et al., 2007).

Esta teoria exemplificou-se em inúmeras investigações no domínio da comunicação ambiental. Por exemplo, no estudo de Spence et al. (2012) foi testada a correlação entre a preocupação ambiental e as diferentes dimensões de distância psicológica (espacial, social e temporal). Verificou-se que existe uma maior preocupação quando as mudanças climáticas estão associadas a distâncias mais próximas – num tempo, local e a pessoas mais próximas do indivíduo (Park, 2021).

1.5.1. Como moderadora

Para além disso, numa perspetiva ainda mais semelhante à que este estudo pretende abordar, também têm sido realizados estudos que avaliam a aplicação desta teoria como variável moderadora no efeito dos apelos publicitários. Theodorakis e Painesis (2018) constataram que, quando um anúncio utiliza apelos de tabu com representações realistas de sexo e/ou violência, os indivíduos tendem a apresentar reações mais desfavoráveis quando consideram esse evento, objeto ou indivíduo mais próximo. Já Septianto e Pratiwi (2016), através da associação da distância psicológica ao nível de construção, determinaram que um anúncio que utiliza apelos emocionais é mais eficaz entre os indivíduos que o consideram de forma mais concreta (com mais detalhe), por estarem mais propensos a sentir o apelo de forma mais intensa.

Outra pesquisa que estudou a relação entre o nível de construção e os efeitos dos apelos utilizados em mensagens foi a de Chang et al. (2015), mas desta vez no domínio da comunicação ambiental. Estes investigadores realizaram uma pesquisa empírica onde avaliaram o papel moderador do nível de construção sobre os efeitos do enquadramento de mensagens ambientais (*gain* vs. *loss*). Durante este estudo foi possível averiguar que os participantes tinham mais probabilidade em responder de uma forma mais favorável ao *fit* perda e construção de baixo nível (concreto), manipulada por uma distância temporal mais próxima (Chang et al., 2015). Ou seja, a ideia de perder algo é intensificada com uma construção mais concreta, que resulta da distância psicológica. Segundo Chang et al. (2015), os indivíduos que fazem esta construção prestam mais atenção aos detalhes, dando uma maior atenção aos sentimentos negativos causados pela *loss-framed message*.

Neste sentido, é possível aferir que uma alteração no nível de construção (interpretação da mensagem), suscitada pela manipulação da dimensão da distância psicológica, pode resultar numa mudança da perceção do acontecimento em questão (Kim & Ahn, 2020). Assim sendo, e

considerando que, como aferido, a eficácia de uma campanha de sensibilização depende da proximidade que o tema estabelece com o bem-estar do ser humano (Soutter & Boag, 2019), pretende-se aplicar esta teoria, como variável moderadora, de forma a entender se o efeito do *shock advertising* seria amplificado se o consumidor percebesse o seu envolvimento como, socialmente, mais próximo do problema.

Pressupõe-se então a hipótese de que quando a mensagem de uma campanha de sensibilização ambiental é direcionada para um indivíduo próximo (vs. distante), ativa um nível de construção baixo (vs. alto) dos consumidores, o que é congruente com as mensagens com *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*). A congruência torna as mensagens de uma campanha de sensibilização ambiental conceptualmente mais ameaçadoras e, por consequência, mais persuasivas, ampliando os efeitos nas atitudes dos consumidores em relação ao anúncio e à causa, bem como as suas intenções. Posto isto, pressupõem-se as seguintes hipóteses:

H7 – O *construal level* modera a relação de campanhas de sensibilização ambiental com *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) e a atitude do consumidor da Geração X em relação às mesmas, especificamente uma construção *low-construal* (vs. *high-construal*) amplificará os efeitos.

H8 – O *construal level* modera a relação de campanhas de sensibilização ambiental com *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) e a atitude do consumidor da Geração X em relação à causa, especificamente uma construção *low-construal* (vs. *high-construal*) amplificará os efeitos.

H9 – O *construal level* modera a relação de campanhas de sensibilização ambiental com *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) e as intenções comportamentais pro-ambientais do consumidor da Geração X, especificamente uma construção *low-construal* (vs. *high-construal*) amplificará os efeitos.

1.6. Modelo da Investigação proposto

Considerando o objetivo de investigação da presente pesquisa “De que forma é que o *shock advertising*, quando aplicado a campanhas de sensibilização ambiental, pode alterar as atitudes e intenções comportamentais pró-ambientais dos consumidores da Geração X?” e a revisão de literatura acima estabelecida, reuniram-se as hipóteses e os principais investigadores que as fundamentam, na Tabela 3, e esquematizou-se o seguinte modelo de investigação, representado na Figura 4.

Tabela 3

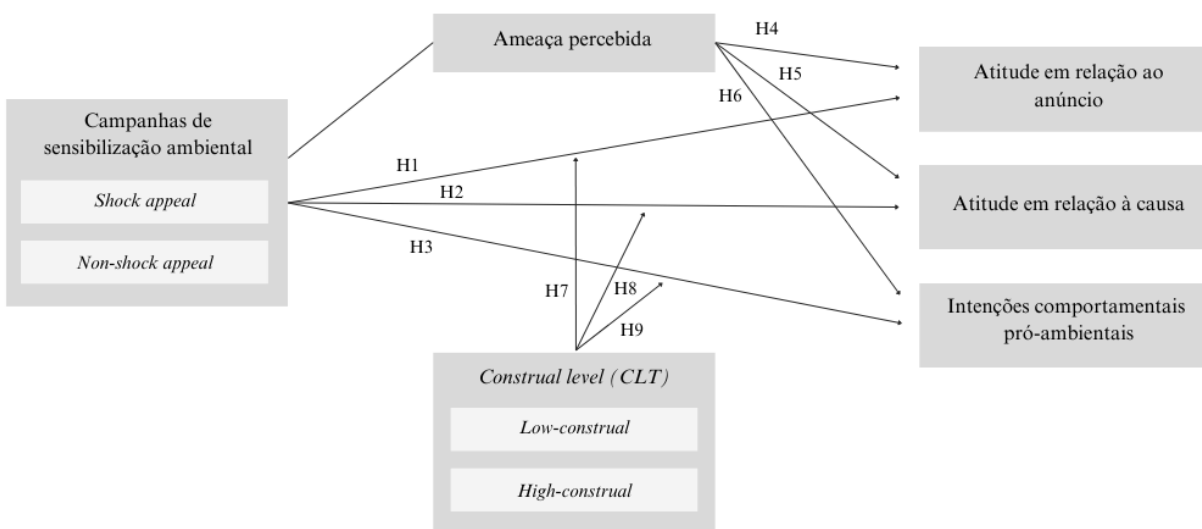
Hipóteses propostas em investigação

Variáveis	Hipóteses	Investigadores
Campanhas de sensibilização ambiental (<i>Shock appeal</i> vs. <i>non-shock appeal</i>)	H1 – Campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) modificam negativamente a atitude do consumidor da Geração X em relação à mesma.	Dahl et al. (2003), Marchand (2010) e Noble et al. (2014).
	H2 – Campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) modificam positivamente a atitude do consumidor da Geração X em relação à causa que esta defende.	
	H3 – Campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) modificam positivamente as intenções comportamentais pró-ambientais do consumidor da Geração X.	
Ameaça percebida	H4 – A percepção da ameaça medeia a influência de campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) na atitude do consumidor da Geração X em relação às mesmas.	Dahl et al. (2003), Donovan & Henley (1997), Witte e Allen (2000).
	H5 – A percepção da ameaça medeia a influência de campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) na atitude do consumidor da Geração X em relação à causa.	
	H6 – A percepção da ameaça medeia a influência de campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) nas intenções comportamentais pró-ambientais do consumidor da Geração X.	
<i>Construal Level</i> (CLT)	H7 – O <i>construal level</i> modera a relação de campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) e a atitude do consumidor da Geração X em relação às mesmas, especificamente uma construção <i>low-construal</i> (vs. <i>high-construal</i>) amplificará os efeitos .	Chang et al. (2015), Kim & Ahn (2020), Soutter & Boag (2019).
	H8 – O <i>construal level</i> modera a relação de campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) e a atitude do consumidor da Geração X em relação à causa, especificamente uma construção <i>low-construal</i> (vs. <i>high-construal</i>) amplificará os efeitos .	
	H9 – O <i>construal level</i> modera a relação de campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) e as intenções comportamentais pró-ambientais do consumidor da Geração X, especificamente uma construção <i>low-construal</i> (vs. <i>high-construal</i>) amplificará os efeitos.	

Fonte: Elaborado pela autor, 2023.

Figura 4

Modelo Conceptual da investigação



Fonte: Elaborado pela autor, 2022.

2. Metodologia

Após a fundamentação teórica, será apresentada a metodologia onde serão aprofundados os aspetos metodológicos utilizados nesta investigação. Neste sentido, ir-se-á abordar o método utilizado, o tipo de abordagem e técnica de recolha de dados, o instrumento de investigação, a amostra e a técnica de amostragem e as técnicas de análise de dados, de forma a responder aos objetivos previamente definidos.

2.1. Método

No que diz respeito à sua abordagem, as pesquisas científicas podem ser classificadas de duas formas: qualitativa e quantitativa. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa quantitativa é aquela que “considera tudo o que pode ser quantificável”, ou seja classifica e analisa informações ou opiniões através de recursos e de técnicas estatísticas (p.69). Este tipo de abordagem é comumente utilizado quando o objeto de estudo é a relação causa-efeito, o que se justifica devido à facilidade deste tipo de pesquisa em: descrever a complexidade de determinada hipótese ou problema, em analisar a interação entre variáveis e a interpretar os comportamentos ou as atitudes dos indivíduos em circunstâncias específicas (Prodanov & Freitas, 2013). Como o presente estudo tem como objetivo analisar as atitudes e intenções comportamentais dos consumidores da Geração X em relação a campanhas de sensibilização ambiental com *shock appeal*, a abordagem que se revelou mais adequada para a mensuração dos dados foi a quantitativa.

Adicionalmente, uma pesquisa também pode ser classificada consoante a sua natureza, que pode ser: básica ou aplicada. De acordo com Silveira e Córdova (2009), enquanto que a pesquisa básica tem como objetivo “gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista” a pesquisa aplicada pretende “gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”(p.36). Para além disso, a pesquisa aplicada por se referir a situações mais específicas, envolve interesses locais e não universais como a pesquisa básica (Silveira & Córdova, 2009). Posto isto e tendo em conta que o estudo em causa pretende aferir sobre uma situação específica (perspetiva da Geração X sobre o *shock advertising* aplicado à causa do plástico nos oceanos) que pode vir a ser aplicada na prática (por ONGs ou agentes públicos), a natureza desta pesquisa é considerada aplicada.

É ainda de salientar que o problema da presente investigação se insere no campo da publicidade e do design, uma vez que, pretende estudar o efeito de campanhas de sensibilização

ambiental que utilizem *shock appeal* – um apelo publicitário que se materializa através do design - nas atitudes e comportamentos pró-ambientais dos consumidores da Geração X, enquadrando-se portanto no programa *research through design* [RtD].

2.2. Tipo de abordagem e técnica de recolha de dados

Relativamente aos seus objetivos, a pesquisa pode ser classificada como: exploratória, descritiva ou explicativa. Considerando que, de acordo com Gil (2008), esta última pretende identificar as causas ou circunstâncias que levam à ocorrência de fenómenos, a presente pesquisa classifica-se como explicativa. Ou seja, a presente investigação tem como objetivo explicar a razão e a causa por detrás dos fenómenos (atitudes e intenções dos consumidores da Geração X), através do registo, análise, classificação e interpretação dos fenómenos observados (efeito das campanhas de sensibilização ambiental com *shock advertising*) (Prodanov & Freitas, 2013).

Neste sentido, realizou-se um estudo causal, de forma a compreender se seria possível ou não estabelecer uma relação causa-efeito entre as variáveis (Hernandez et al., 2014). Segundo Hunt (2010), é necessário que se verifiquem quatro condições para se inferir causalidade: a “sequência temporal”, a “variação concomitante”, a “associação não espúria” e o “suporte teórico” (Hernandez et al., 2014, p.100).

A sequência temporal refere-se à ordem em que as variáveis se devem encontrar, ou seja, para se verificar causalidade a variável responsável pela causa (variável independente) deve sempre anteceder a variável responsável pelo efeito (variável dependente) (Hernandez et al., 2014; Hunt, 2010). No entanto, de acordo com Hernandez et al. (2014), em ambientes de maior complexidade a sequência temporal dos acontecimentos pode não ser assim tão clara, tornando esta condição difícil de verificar.

De seguida, a variação concomitante refere-se à correlação entre as variáveis, ou seja, para se inferir causalidade as mudanças - no nível ou na presença - na variável independente (ou causal) devem refletir-se em mudanças - no nível ou na presença - na variável dependente (ou de efeito) (Hernandez et al., 2014; Hunt, 2010).

Já a associação não espúria, refere-se à influência que a introdução de outra variável tem na relação das variáveis existentes, ou seja, para que se possa inferir causalidade é necessário que se verifique que não existe nenhuma variável que, ao ser introduzida como variável explicativa, interfira na associação sistemática entre a variável causal e efeito (Hernandez et al., 2014; Hunt,

2010). No entanto, a aplicabilidade desta condição tem sido questionada por vários investigadores que argumentam que seria impossível testar todas as explicações alternativas possíveis (Hernandez et al., 2014).

Por último, o suporte teórico propõe que existindo fundamentação teórica para provar a relação entre a causa (variável independente) e o efeito (variável dependente), esta pode, por si só, ser utilizada para inferir a relação de causalidade proposta (Hernandez et al., 2014; Hunt, 2010).

Segundo Hernandez et al. (2014), estas condições vieram reforçar o valor científico deste método, principalmente quando comparado com outros métodos de pesquisa não experimental (como o levantamento e a pesquisa exploratória). Como a pesquisa experimental é o único método de pesquisa consensual para inferir relações de causalidade, os conceitos de experimento e pesquisa causal começaram a ser vistos como sinónimos (Hernandez et al., 2014).

Através do método experimental, procedeu-se então à manipulação das variáveis independentes (causais) para medir e compreender o seu efeito nas variáveis dependentes (Gil, 2008). Neste caso em particular, o presente estudo pretendia mensurar o impacto que o *shock advertising* em campanhas de sensibilização ambiental tem nas atitudes e intenções comportamentais pró-ambientais da Geração X, e para isso foram utilizadas: uma variável independente, uma variável moderadora, três variáveis dependentes e uma variável mediadora no presente estudo.

Segundo Lakatos e Marconi (2003), a variável independente influencia, determina ou afeta outras variáveis, ou seja, essencialmente, é esta variável que origina determinado efeito. Durante a pesquisa científica a variável independente é alvo de manipulação, na tentativa de verificar a sua relação com um fenómeno observado ou a ser descoberto, para entender de que forma esta influencia um possível resultado (Lakatos & Marconi, 2003). Neste caso, a variável independente corresponde ao tipo de campanha de sensibilização ambiental, sendo uma variável com duas condições experimentais: campanha de sensibilização ambiental com *shock appeal* e campanha de sensibilização ambiental com *non-shock appeal* (condição de controlo).

Já a variável moderadora, de acordo Lakatos e Marconi (2003), é o fator ou fenómeno que pode ser igualmente considerado a causa para que ocorra determinado resultado. Todavia, esta variável situa-se em segundo plano, apresentando menor importância do que a variável independente (Lakatos & Marconi, 2003). Esta variável é escolhida, manipulada e medida, para

que seja possível entender se esta influencia ou modifica a relação da variável independente com o fenómeno observado (variável dependente) (Lakatos & Marconi, 2003). A variável moderadora deste estudo é representada pelo *construal level*, que acrescenta mais duas condições experimentais: *low-construal* e *high-construal*. Ou seja, no total, existem quatro condições experimentais: campanha de sensibilização ambiental com *non-shock appeal* (*high-construal*); campanha de sensibilização ambiental com *shock appeal* (*high-construal*); campanha de sensibilização ambiental com *non-shock appeal* (*low-construal*); e campanha de sensibilização ambiental com *shock appeal* (*low-construal*).

Já variável dependente refere-se aos fenómenos que, após serem influenciados pela variável independente, se procuram descobrir ou explicar (Lakatos & Marconi, 2003). É a variável que sofre alterações consoante o investigador insere, retira ou altera a variável independente. Essencialmente, esta variável é a resposta a algo que foi manipulado (variável independente) (Lakatos & Marconi, 2003). As variáveis dependentes desta investigação são a atitude em relação ao anúncio, a atitude em relação à causa e as intenções comportamentais pró-ambientais.

Por último, a variável interveniente, também conhecida como variável mediadora, é a que, numa relação causal, se posiciona entre a variável independente (X) e a dependente (Y), podendo aumentar, diminuir ou anular o efeito de X sobre Y (Lakatos & Marconi, 2003). É, essencialmente, vista como possível consequência da variável independente e determinante da variável dependente (Lakatos & Marconi, 2003). Esta corresponde à ameaça percebida e medeia a relação entre campanhas de sensibilização ambiental: que utilizam *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) e as variáveis dependentes (atitude em relação ao anúncio, a atitude em relação à causa e intenções comportamentais pró-ambientais).

2.2.1. Design e estímulos experimentais

Para medir estas variáveis foi necessário desenvolver o design experimental a utilizar neste estudo. Como existe mais do que uma condição experimental em estudo, foi conferida especial atenção à forma como estas seriam expostas aos inquiridos. Considerando que se pretendia avaliar o efeito da congruência entre o tipo de anúncio e o nível de construção da mensagem, propôs-se um design 2 (Campanhas de sensibilização ambiental: *Shock appeal* vs. *non-shock appeal*) x 2 (*Construal level*: *low-construal* vs. *high-construal*) *between-subjects*. Isto

significa que no total teriam que ser desenvolvidos quatro cenários distintos e cada indivíduo seria exposto a apenas um deles (Hernandez et al., 2014).

Para isso, foram compostas quatro versões de uma campanha de sensibilização ambiental, onde foram evidenciadas diferentes consequências derivadas do consumo de plástico. No que diz respeito à manipulação das variáveis, foi decidido que o tipo de anúncio seria manipulado através da imagem (Dahl et al., 2003) e o nível de construção da mensagem através do texto (Chang et al., 2015), de forma a manter alguma coerência entre as peças.

À semelhança de Dahl et al. (2003), para manipular o tipo de campanha de sensibilização ambiental (*shock appeal* vs. *non-shock appeal*) optou-se por analisar e coletar campanhas de sensibilização (neste caso, que abordassem a poluição plástica nos oceanos) que, posteriormente, serviram como base visual para os estímulos desenvolvidos.

Contudo, devido a constrangimentos no cruzamento da manipulação desta variável com a variável moderadora (nível de construção da mensagem), tornou-se inexequível utilizar apenas uma peça para representar cada tipo de anúncio. Esta situação verificou-se porque, tal como supramencionado, um anúncio para ser chocante precisa de apelar às emoções fortes (Dahl et al., 2003), o que significa que estes anúncios são tendencialmente muito visuais e pormenorizados, dificultando a sua compatibilização com os níveis de construção da mensagem (*low-construal* e *high-construal*). Portanto, na impossibilidade de encontrar um anúncio que conseguisse ser, simultaneamente, chocante e coerente com ambos os níveis de construção da mensagem, tornou-se necessário adaptar duas peças para cada tipo de campanha de sensibilização ambiental - ou seja, com *shock appeal* (*low-construal* e *high-construal*) e *non-shock appeal* (*low-construal* e *high-construal*).

Para colmatar esta lacuna, foram depositados vários esforços para garantir alguma coerência visual entre peças. Primeiramente, garantiu-se que as peças escolhidas para estimular o choque utilizavam o mesmo tipo de apelo. Para isso, foi definido como critério um dos incitadores de ofensa mais utilizado neste contexto publicitário (West & Sargeant, 2004), nomeado por Dahl et al. (2003) como “*moral offensiveness*” (p.270). Como se pode observar pelas referências escolhidas - das organizações Greenpeace e Plastic Soup Foundation (c.f. Figura A1) -, os anúncios que utilizam este tipo de apelo procuram estimular o público através de atos de violência contra pessoas/animais inocentes (Dahl et al., 2003). Para além destes dois exemplares, ainda foi testada uma versão adicional - da Surfrider Foundation (c.f. Figura A2) -,

que acabou por não ser selecionada para o experimento principal. Já no que diz respeito às peças com *non-shock appeal*, como se pode verificar pelos exemplares selecionados – da organização Surfrider Foundation (c.f. Figura A3) -, optou-se por, de forma contrastante, escolher anúncios visualmente mais harmoniosos. Mantendo, todavia, um *design* semelhante ao dos anteriores - com um fundo limpo e apenas um sujeito/objeto no centro – de forma a assegurar que os participantes não eram influenciados por fatores externos, causados por diferentes apresentações nas condições experimentais (Hernandez et al., 2014).

Para além disso, tal como recomendado por Dahl et al. (2003), selecionou-se apenas anúncios de organizações estrangeiras para evitar que estes tivessem sido veiculados na região geográfica em que o estudo foi realizado.

No que diz respeito ao nível de construção (*low-construal* vs. *high-construal*), este foi manipulado variando o foco social (*self* vs. *others*) da mensagem. Na presente investigação o “*self*” é representado pela raça humana e o “*others*” pela raça animal, mais especificamente criaturas marinhas. Apesar de também ser manipulado através da imagem, devido à sua interferência na manipulação do tipo de campanha de sensibilização ambiental, esta variável foi sobretudo manipulada através do texto.

Considerando o modelo utilizado por Chang et al. (2015) e adaptando-o de acordo com o foco social invés do temporal, foram enfatizadas as consequências específicas que o sujeito em causa (ser humano vs. criatura marinha) pode sofrer se o ser humano não reciclar ou diminuir o seu consumo de plástico. No entanto, durante o desenvolvimento deste estímulo, surgiram mais algumas limitações no que diz respeito à coerência entre as diferentes condições experimentais.

Como se trata do foco social, os sujeitos variam e, por isso, as consequências não são as mesmas. Isto fez com que nas duas condições, ao contrário de Chang et al. (2015), fosse necessário alterar todo o conteúdo e não apenas algumas palavras. Todavia, nos dois *copy's* (foco proximal vs. distal), o contexto – o perigo do plástico – e a solução – reciclagem e diminuição do plástico – são os mesmos. De seguida, garantiu-se que nenhuma das outras distâncias – física, temporal e hipotética - interferiam no experimento, mantendo a coerência do espaço, tempo e probabilidade do problema salientado em ambas as condições.

Para além disso, tal como já tinha sido mencionado no capítulo da revisão de literatura, foi conferida especial atenção à resposta recomendada no anúncio, que se manteve a mesma entre peças, de forma a garantir que a eficácia percebida não interferia nos resultados.

Exemplificando, na condição de foco social distal (*high-construal* /abstrato) pode ler-se: “O consumo de plástico tem um efeito direto e fatal na biodiversidade marinha. Milhares de peixes, tartarugas, focas e outros mamíferos marinhos são mortos, todos os anos, após ingerirem resíduos plásticos. É necessário diminuir o nosso impacto nos oceanos, recicle e reduza o seu consumo de plástico”.

Enquanto que na condição de foco social proximal (*low-construal*/concreto) pode ler-se: “Todos os anos, estima-se que 11 milhões de toneladas de plástico vão parar aos oceanos. Estes resíduos fragmentam-se e infiltram-se na cadeia alimentar humana, sendo já possível detetar vestígios destas partículas no sangue, pulmões e placenta de alguns indivíduos. É necessário diminuir o nosso impacto nos oceanos, recicle e reduza o seu consumo de plástico”.

É ainda importante referir que, tal como a literatura sugere (Chang et al., 2015; Lim & Hong, 2022; Newell & Goldsmith, 2001), nas adaptações dos anúncios foi utilizado o nome de uma organização fictícia “Blue Wave”, de forma a evitar que a percepção sobre organizações existentes interferissem nos resultados.

Em suma, os *copy's* e temas gráficos das campanhas de sensibilização analisadas e coletadas serviram como base para desenvolver quatro outros anúncios que serão utilizados como estímulos experimentais.

2.2.2. Pré-teste

Segundo Malhotra (2001), a realização de pré-testes é fundamental no decorrer de uma pesquisa experimental. Estes permitem a identificação de possíveis constrangimentos antes da aplicação da experiência a um maior número de pessoas. Neste sentido, à semelhança de vários investigadores (Chang et al., 2015; Dahl et al., 2003; Lim & Hong, 2022), foi elaborado um pré-teste com o objetivo de verificar se as variáveis tinham sido manipuladas apropriadamente nos estímulos experimentais desenvolvidos. Para além disso, este pré-teste também surgiu como potencial decisor na escolha entre as duas versões desenvolvidas da peça *shock appeal* (*high-construal*). Para isso, foi requisitado a inquiridos, que não participaram na experiência principal, que respondessem a um questionário realizado através da plataforma Qualtrics (Apêndice A).

De forma a garantir que os resultados fossem o mais fiáveis possível, o questionário começava com uma questão de filtro que restringia os participantes a uma faixa etária específica (“Nasceu entre 1965 e 1980?”). Isto porque, tal como supramencionado, indivíduos do mesmo

coorte geracional possuem crenças e valores únicos à sua geração (Lissitsa & Kol, 2016), o que pode fazer com que indivíduos de diferentes gerações tenham percepções distintas de um mesmo estímulo. Neste sentido, apenas os inquiridos que integrassem a amostra definida para o estudo principal (Geração X) prosseguiram com o questionário.

De seguida, procedeu-se à manipulação da variável independente e os participantes foram expostos às cinco peças publicitárias que foram desenvolvidas no subcapítulo anterior (Figura 5).

Figura 5

Estímulos experimentais desenvolvidos



Nota. (A) *Fit Non-shock appeal (high-construal)*; (B) *Fit Shock appeal (high-construal) – versão 1*; (C) *Fit Shock appeal (high-construal) – versão 2*; (D) *Fit Non-shock appeal (low-construal)*; (E) *Fit Shock appeal (low-construal)*.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Acompanhando cada uma destas peças publicitárias encontrava-se um conjunto de questões que permitiram verificar a eficácia da manipulação das variáveis. Segundo Hernandez et al. (2014), da mesma forma que a manipulação da variável independente é imprescindível para inferir causalidade (relação causa-efeito), a existência de variáveis que confirmem a sua eficácia também o são. De acordo com Hoewe (2017), o típico *manipulation check* consiste em uma ou mais questões direcionadas à consciência de cada participante em relação à condição a que foram expostos.

A primeira questão pretendia então verificar a manipulação do tipo de apelo (*shock appeal* vs. *non-shock appeal*), para isso foi pedido aos participantes que avaliassem numa escala de diferencial semântico, de 7 pontos, o quão confortável aquele anúncio os fazia sentir (1 = Desconfortável, 7 = Confortável) (Lee et al., 2020).

No que respeita a manipulação do nível de construção, numa escala Likert de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), foi solicitado aos inquiridos que indicassem em que medida concordavam que: (i) a mensagem do anúncio incentivava o seu envolvimento em comportamentos de conservação para uma entidade próxima; e, (ii) a mensagem do anúncio incentivava o seu envolvimento em comportamentos de conservação para uma entidade distante (Park et al., 2021). Neste sentido, as classificações médias destes dois itens foram utilizadas para verificar a eficácia das manipulações de *high-construal* ou *low-construal*.

No que diz respeito aos resultados, no total, o pré-teste obteve resposta por parte de 25 inquiridos mas, como 4 responderam negativamente à primeira questão filtro, apenas 21 respostas foram consideradas válidas para as questões seguintes.

Relativamente aos resultados da manipulação do tipo de apelo (*shock appeal* vs. *non-shock appeal*), como previsto e exemplificado na Tabela 4, os participantes sentiram-se mais confortáveis depois de ver os anúncios sem apelos de choque em comparação com os anúncio que utilizaram apelos de choque ($M_{Non-shock(high-construal)} = 3,667$; $M_{Non-shock(low-construal)} = 3,619$ $M_{Shock(high-construal) v.1} = 2,143$; $M_{Shock(high-construal) v.2} = 2,238$; $M_{Shock(low-construal)} = 1,667$).

Tabela 4

Resultados do Pré-teste (Manipulation Check - Tipo de apelo)

Condições	Média	Desvio-padrão
<i>Non-shock appeal (high-construal)</i> ;	3,667	1,713
<i>Shock appeal (high-construal)</i> – versão 1;	2,143	0,964
<i>Shock appeal (high-construal)</i> – versão 2;	2,238	1,300
<i>Non-shock appeal (low-construal)</i> ;	3,619	1,499
<i>Shock appeal (low-construal)</i> .	1,667	1,653

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já no que respeita a manipulação do nível de construção, e como exemplificado na Tabela 5, os resultados indicaram que os participantes reportaram que (i) as mensagens focavam o envolvimento em comportamentos de conservação para uma entidade próxima em maior medida nas condições de distância proximal (i.e., *low-construal*) do que nas condições de distância distal (i.e. *high-construal*) ($M_{Non-shock(low-construal)} = 6,857$; $M_{Shock(low-construal)} = 5,810$; $M_{Non-shock(high-construal)} = 3,190$; $M_{Shock(high-construal) v.1} = 3,000$; $M_{Shock(high-construal) v.2} = 3,190$).

Tabela 5

Resultados do Pré-teste (Manipulation Check – Low-construal)

Condições	Média	Desvio-padrão
<i>Non-shock appeal (high-construal)</i> ;	3,190	1,778
<i>Shock appeal (high-construal)</i> – versão 1;	3,000	1,975
<i>Shock appeal (high-construal)</i> – versão 2;	3,190	2,040
<i>Non-shock appeal (low-construal)</i> ;	5,810	1,436
<i>Shock appeal (low-construal)</i> .	6,857	0,478

Fonte: Elaborado pela autor.

Do mesmo modo, como ilustrado na Tabela 6, os participantes relataram que (2) a mensagem focava o envolvimento em comportamentos de conservação para uma entidade distante em maior medida nas condições de distância distal (i.e. *high-construal*) do que nas condições de distância proximal (i.e. *low-construal*) ($M_{non-shock(high-construal)} = 5,667$; $M_{shock(high-construal) v.1} = 6,143$; $M_{shock(high-construal) v.2} = 6,048$; $M_{non-shock(low-construal)} = 3,524$; $M_{shock(low-construal)} = 2,714$).

Tabela 6

Resultados do Pré-teste (Manipulation Check – High-construal)

Condições	Média	Desvio-padrão
<i>Non-shock appeal (high-construal)</i> ;	5,667	1,017
<i>Shock appeal (high-construal)</i> – versão 1;	6,143	0,793
<i>Shock appeal (high-construal)</i> – versão 2;	6,048	1,024
<i>Non-shock appeal (low-construal)</i> ;	3,524	2,205
<i>Shock appeal (low-construal)</i> .	2,714	2,432

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em suma, os resultados do pré-teste sugeriram que as manipulações funcionaram de forma eficaz e poderiam ser adotadas no estudo principal. No entanto, apesar dos resultados de verificação da manipulação terem sido satisfatórios, durante a sua análise, foi possível entender que existiram alguns constrangimentos no *manipulation check* do nível de construção. Alguns inquiridos não entenderam a formulação da questão e, por isso, invés de responder de forma oposta, responderam que a peça se referia na mesma medida a uma entidade próxima como a uma entidade distante. Isto fez com que fosse necessário fazer algumas adaptações no questionário principal e se simplificasse a formulação desta questão.

Foi ainda possível determinar que, entre as duas versões da condição *shock appeal (high-construal)*, a primeira foi avaliada como a menos confortável e foi a que os participantes melhor identificaram o nível de construção pretendido (*high-construal*). Para além disso, o sujeito utilizado na segunda versão (tartaruga) não implicava diretamente o consumo humano como a primeira versão (peixe), portanto, de certa forma também não se integrava tão bem no panorama do presente estudo. Portanto, como a primeira versão se revelou mais apropriada, a segunda versão foi descartada.

2.2.3. Instrumento de recolha de dados

Considerando a natureza quantitativa da investigação e o número elevado de pessoas que se pretendia atingir, o instrumento de recolha que se revelou mais adequado foi o questionário. Segundo Gil (2008), o questionário é um instrumento de recolha de dados que, através de questões, pretende “obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.” de um conjunto de pessoas (p.121). De acordo com Gerhardt et al. (2009), este instrumento de recolha de dados para além de ter a capacidade de atingir um elevado número de pessoas com poucos recursos (tempo, recursos humanos, etc.), também garante a confidencialidade das respostas, o que facilitaria, posteriormente, a análise dos dados.

No entanto, segundo Prodanov e Freitas (2013), é importante salientar que durante a sua construção há uma série de recomendações que devem ser levadas em consideração. O questionário deve: ter uma linguagem simples e clara, de forma a garantir que não existem dúvidas na sua interpretação; ser objetivo e construído em blocos temáticos, aumentando gradualmente o nível de especificidade da pergunta, de forma a evitar que o inquirido se sinta constrangido; e ser desenvolvido tendo em conta os objetivos a que a investigação se comprometeu a responder (Prodanov & Freitas, 2013).

Neste sentido, o questionário do presente estudo (na íntegra no Apêndice B) encontra-se dividido por blocos que cumprem diferentes objetivos: introdução, filtro, manipulação da variável independente e da variável moderadora, variáveis dependentes, variável mediadora, verificação da manipulação, variáveis de controlo e questões demográficas.

No bloco inicial, introduziu-se a finalidade, duração e confidencialidade do questionário. Assegurando, deste modo, que as respostas dos inquiridos seriam utilizadas meramente para fins académicos/científicos e que o seu tratamento seria efetuado de acordo com o previsto no nº 2 do art. 9º da Lei da Proteção dos Dados Pessoais (Lei nº67/98, de 26 de Outubro), nomeadamente no que respeita ao anonimato dos mesmos.

Já no que diz respeito ao segundo bloco, à semelhança do pré-teste, foi efetuada uma questão de filtro (“Nasceu entre 1965 e 1980?”), para que apenas o perfil desejado de participantes prosseguisse com o questionário (a amostra será caracterizada mais detalhadamente no subcapítulo 2.2.4.).

Relativamente à manipulação das variáveis, como o número de variáveis em estudo é elevado e a amostra pretendida é constituída por um grande número de pessoas, o tipo de desenho experimental recomendado por Hernandez et al. (2014) foi o *between-subjects*. Isto significa que, tal como supramencionado, cada indivíduo foi exposto a apenas uma condição experimental, não tendo consciência da existência dos restantes cenários. Para além disso, tal como indicado por Hernandez et al. (2014), para que as condições experimentais fossem avaliadas de forma equivalente, a distribuição foi feita de forma aleatória. Neste sentido, após responderem afirmativamente à questão de filtro, os participantes foram aleatoriamente distribuídos entre os quatro *fits* - desenvolvidos no subcapítulo 2.2.1 e testados no pré-teste (subcapítulo 2.2.2).

Dado que os blocos seguintes compreendiam questões relacionadas com o efeito e tema das mesmas, foi requisitado aos inquiridos que visualizassem atentamente a peça que lhes foi atribuída e que a levassem em consideração no decorrer do restante questionário.

Na tabela 7, encontram-se apresentadas as variáveis correspondentes às seguintes questões, juntamente com os respectivos itens e a sua codificação, as dimensões em que se inserem e as fontes dos instrumentos de medição utilizados. Os itens de cada variável foram codificados de forma a que a análise de dados seja simplificada no capítulo seguinte.

Tabela 7

Variáveis do questionário

Variável	Número de itens	Dimensões	Fonte
Atitude em relação ao anúncio	3 (A.A.1. – A.A.3)	Atitude em relação ao anúncio	Adaptado de Chang et al., 2015; Mackenzie & Lutz, 1989.
Atitude em relação à causa	1 (A.C.1.)	Atitude em relação à causa	Adaptado de Noble et al., 2014.
Intenções Comportamentais Pró-ambientais	4 (I.A.1 – I.A.4)	<i>Green purchase behavioral intention</i>	Adaptado de Karp, 1996; Lee et al., 2014 Mostafa, 2007.
	3 (I.A.5 – I.A.7)	<i>Good citizen behavioral intention</i>	
	3 (I.A.8 – I.A.10)	<i>Activist behavioral intention</i>	
Ameaça percebida	1 (A.P.1)	<i>Fear perception</i>	Adaptado de Dillard & Peck, 2001.
Tipo de apelo (<i>shock appeal</i> vs. <i>non-shock appeal</i>)	1 (M.C.A.1)	<i>Manipulation Check</i>	Adaptado de Lee et al., 2020
<i>Construal level</i> (<i>low-construal</i> vs. <i>high-construal</i>)	2 (M.C.L.1 – M.C.L.2)	<i>Manipulation Check</i>	Adaptado de Chang et al., 2015; Park, 2021.
Controlo	5 (C.E.1 – C.E.5)	Envolvimento com questões ambientais	Adaptado de Park, 2021; Zaichkowsky, 1985.
	4 (C.I.1 – C.I.4)	Importância percebida do comportamento de conservação	Adaptado de Kronrod et al., 2012; Park, 2021.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O bloco seguinte referia-se então às variáveis dependentes do presente estudo – atitude em relação ao anúncio, atitude em relação à causa e intenções comportamentais pró-ambientais. Com as variáveis dependentes pretendia-se avaliar o efeito que a peça publicitária teve no inquirido.

A atitude em relação ao anúncio (A.A.), como se pode observar na Tabela 8, foi medida através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, composta por três itens (adaptado de Chang et al. 2015; Mackenzie & Lutz, 1989). As respostas a estes três itens foram, posteriormente, medidas em média numa só escala.

Tabela 8

Apresentação dos itens da variável atitude em relação ao anúncio

Variável	Código do item	Descrição do item
Atitude em relação ao anúncio (variável dependente)	A.A.1.	“Boa /Má”
	A.A.2.	“Agradável/ Desagradável”
	A.A.3.	“Favorável/Desfavorável”

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já a variável atitude em relação à causa (A.C.), como se pode observar na Tabela 9, foi avaliada, pós-exposição, através de um único item, numa escala de Likert de 7 pontos, que ia de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente” (Noble et al. 2014). Esta variável foi mensurada através de um item, uma vez que, segundo Bergkvist e Rossiter (2007), no que respeita à medição de constructos onde tanto o objeto como o atributo são claros para quem avalia o objeto em função do atributo, como é o caso da variável em relação à causa, medidas de item único são mais adequadas.

Tabela 9

Apresentação dos itens da variável atitude em relação à causa

Variável	Código do item	Descrição do item
Atitude em relação à causa (variável dependente)	A.C.1.	“Esta campanha de sensibilização aumentou a minha preocupação em relação ao plástico nos oceanos”

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, a intenção comportamental pró-ambiental (I.A) foi medida através de 3 dimensões - adaptadas dos investigadores Karp (1996), Lee et al. (2014) e Mostafa (2007)- numa escala Likert de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente). A primeira dimensão (*green purchase behavioral intention*), que pretendia medir a intenção do participante em ter comportamento de compra ecológico, foi constituída por 4 itens. Já a segunda dimensão (*good citizen behavioral intention*), abrangia 3 itens e analisava a intenção do inquirido em ter um comportamento de cidadania exemplar. E a terceira e última dimensão (*activist behavioral intention*), pretendia avaliar a intenção do inquirido em ter comportamentos característicos de um ativista ambiental e foi composta por 3 itens. O que significa que, no total, esta variável foi avaliada através de 10 itens (c.f. Tabela 10).

Tabela 10

Apresentação dos itens da variável intenção comportamental pró-ambiental

Variável	Código do item	Descrição do item
Intenções	I.A.1.	"Considero comprar produtos menos prejudiciais ao meio ambiente"
Comportamentais	I.A.2.	"Planeio comprar produtos feitos por empresas amigas do ambiente"
Pró-ambientais	I.A.3.	"Considero comprar uma versão ecológica de um produto"
(variável dependente)	I.A.4.	"Considero mudar para marcas diferentes por razões ecológicas"
	I.A.5.	"Planeio fazer reciclagem"
	I.A.6.	"Planeio manter o ambiente ao meu redor limpo"
	I.A.7.	"Planeio votar num candidato ou referendo que apoie a proteção ambiental"
	I.A.8.	"Planeio contribuir de forma monetária para uma organização ambiental"
	I.A.9.	"Planeio escrever uma carta/e-mail para um congressista/funcionário do governo sobre o meio ambiente"
	I.A.10.	"Considero apoiar uma organização ambiental"

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já à variável mediadora (ameaça percebida) pretendia medir a percepção de ameaça nos participantes após a visualização da peça publicitária. Neste sentido, como ambos os conceitos estão intimamente relacionados, como se pode observar na Tabela 11, optou-se por medir a sensação de medo dos inquiridos através de uma escala Likert de 7 pontos, que ia de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente” (Dillard & Peck, 2001). Apesar do medo se poder medir de

várias formas (e.g., fisiologicamente, através de linguagem verbal ou facial), Rogers (1983) defende que a medida mais apropriada para captar esta sensação, de acordo com a definição proposta no modelo do processamento cognitivo da ameaça, é o autorrelato (Witte, 1992).

Tabela 11

Apresentação dos itens da variável ameaça percebida

Variável	Código do item	Descrição do item
Ameaça percebida (variável mediadora)	A.P.1.	“Este anúncio fez-me sentir medo”

Fonte: Elaborado pelo autor.

Portanto, após a avaliação destas variáveis, proceder-se-á ao *manipulation check*, que tal como supramencionado, serve para garantir que os participantes perceberam, compreenderam e/ou reagiram conforme esperado à parte da manipulação de interesse contida na variável. Para isso, primeiramente, para verificar a manipulação do tipo de apelo (*shock appeal* vs. *non-shock appeal*), tal como no pré-teste, foi pedido aos participantes que avaliassem numa escala de Likert de 1 a 7, o quão desconfortável aquele anúncio os fez sentir (Lee et al., 2020). E de seguida, relativamente à manipulação do nível de construção, numa escala Likert de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), foi solicitado aos inquiridos que indicassem em que medida concordavam com as afirmações da Tabela 12 (Chang et al., 2015; Park, 2021). Tal como no pré-teste, serão as classificações médias destes dois itens que serão utilizadas para verificar a eficácia das manipulações de *low* (distância proximal) ou *high-construal* (distância distal).

Tabela 12

Apresentação dos itens das Manipulations Checks

Variável	Código do item	Descrição do item
Tipo de apelo utilizado (variável independente)	M.C.A.1.	“Desconfortável/Confortável”
<i>Construal level</i> (variável moderadora)	M.C.L.1.	"A mensagem do anúncio refere-se a um ser que me é próximo"
	M.C.L.2.	"A mensagem do anúncio refere-se a um ser que me é distante"

Fonte: Elaborado pelo autor.

Adicionalmente, ainda se irá medir as variáveis de controlo (C), que, segundo Lakatos e Marconi (2003), são os fenómenos que o investigador anula, de forma propositada, para garantir que não interferem na análise da relação entre as variáveis independente e dependente. Ou seja, estas variáveis, apesar de não interessarem ao investigador, também podem ser responsáveis pelo efeito nas variáveis dependentes, pelo que devem ser incluídas e controladas (Malhotra, 2001; Hernandez et al., 2014). No presente estudo, as variáveis definidas foram o envolvimento com questões ambientais e a importância percebida do comportamento de conservação e tinham como objetivo avaliar a relação dos participantes com a causa ambiental.

A variável envolvimento com a causa foi medida com base no *personal involvement inventory* (Zaichkowsky, 1985), através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, constituída por 5 itens (Park, 2021) (c.f. Tabela 13). Já a variável da importância percebida do comportamento de conservação (Kronrod et al., 2012), avaliada através de uma escala tipo Likert de 7 pontos, variando de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), foi composta por 4 itens (Park, 2021).

Tabela 13

Apresentação dos itens das variáveis de controlo

Variável	Código do item	Descrição do item
Envolvimento com questões ambientais	C.E.1.	“Irrelevante/ Relevante”
	C.E.2.	“Não me preocupa/ Preocupa-me”
	C.E.3.	“Não significa nada para mim/ Significa muito para mim”
	C.E.4.	“Não importa para mim/ Importa para mim”
	C.E.5.	“Insignificante/ Significativo”
Importância percebida do comportamento de conservação	C.I.1.	“É importante para mim envolver-me na redução, reutilização e reciclagem de materiais plásticos”
	C.I.2.	“Penso muito sobre maneiras de me envolver na redução, reutilização e reciclagem de materiais plásticos”
	C.I.3.	“Envolver-me na redução, reutilização e reciclagem de materiais plásticos está no topo da minha lista de prioridades”
	C.I.4.	“Procuro reduzir, reutilizar e reciclar materiais plásticos”

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, foi incluído um conjunto de questões sociodemográficas - sexo, distrito de residência e habilitações académicas - com o objetivo de indicar o perfil dos inquiridos e caracterizar a amostra de investigação.

2.2.4. Amostra e técnica de amostragem

Considerando que se pretende analisar as atitudes e intenções comportamentais dos consumidores da Geração X (nascidos entre 1965-1980), a população em estudo é composta por indivíduos residentes em Portugal, de ambos os géneros e com idades compreendidas entre os 43 e 58 anos. No entanto, como este universo compreende um extenso número de elementos, é quase impossível considerá-lo na totalidade tendo em conta a dimensão do presente estudo. Por isso mesmo, é necessário definir uma amostra que componha parte dos indivíduos que integram a população definida (Prodanov & Freitas, 2013).

De acordo com Gil (2008), a amostra pode ser definida como “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”(p.90) e pode ser classificada em dois grandes grupos: probabilística e não-probabilística. Apesar de, segundo Prodanov e Freitas (2013), a amostragem probabilística ser preferível quando se pretende generalizar os resultados obtidos a partir de uma amostra, a amostragem não probabilística tem a vantagem de não necessitar de tantos recursos (tempo, dinheiro, etc.). Por isso mesmo, e devido à dimensão do estudo em causa, a amostra foi constituída através de uma técnica de amostragem não probabilística, realizada por conveniência.

No que diz respeito à dimensão da amostra, como este estudo pretendia identificar e quantificar relações causa-efeito, Hernandez et. al (2014) recomendaram que a amostra fosse constituída por pelo menos 30 casos por cada condição experimental. Considerando que esta investigação foi avaliada através de quatro condições experimentais, o questionário teria que ter pelo menos 120 respostas.

Neste sentido, o questionário foi partilhado através das redes sociais durante o mês de março e abril, procurando obter resposta por parte de 200 indivíduos. No entanto, há que referir que se conferiu especial atenção às redes sociais onde este foi partilhado, considerando que se pretendia atingir um público que não tem tanta presença digital.

2.3. Técnicas de análise de dados

Após a distribuição e recolha dos questionários, procedeu-se ao tratamento e análise de dados. De acordo com Rodrigues (2011), as ferramentas de tratamento e análise de dados variam consoante a natureza e os objetivos da investigação. Considerando que a presente investigação é de natureza quantitativa, recorreu-se a técnicas relacionadas com o tratamento de um grande número de variáveis e de observações (Rodrigues, 2011).

Neste sentido, e tendo em consideração que este estudo foi desenvolvido através de um questionário, utilizou-se o programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) para analisar dados univariados e bivariados. As análises univariadas são compostas por apenas um elemento estatístico e têm como objetivo descrever a amostra e compreendem questões como a média e o desvio-padrão (Malhotra, 2001). Já as análises bivariadas são compostas por dois ou mais elementos estatísticos e compreendem análises de variância que têm o propósito de testar as hipóteses definidas durante a investigação, de forma a poder verificar, efetivamente, se existe uma relação causa-efeito entre as variáveis (Malhotra, 2001). Antes de se proceder à análise, foi essencial entender as características de cada variável (ordinal, nominal ou de intervalo), uma vez que estas poderiam influenciar o tipo de análise e testes estatísticos a serem aplicados a cada uma.

3. Análise de dados

O objetivo do presente capítulo passa por apresentar e analisar os dados obtidos através do instrumento de recolha de dados. Para tal, como mencionado, utilizou-se o programa SPSS (versão 28) de forma a analisar cada variável da forma mais indicada. Foi através deste programa que se conduziram testes univariados (frequência) e bivariados (*One-way ANOVA*, Hayes Process Macro 4.2 e *Two-way ANOVA*). Em todas as análises bivariadas foi avaliada a probabilidade de significância (valor-*p*), cujo valor deve ser inferior a 0,050 para ser possível determinar diferenças significativas. Para além disso, de forma a verificar o grau de confiabilidade dos itens que avaliam a mesma variável, ainda foi analisado o Alpha de Cronbach (α), cujo valor mínimo aceitável é 0,700 (Bryman & Cramer, 2003).

3.1. Análise do perfil dos participantes

O presente estudo teve a participação de 207 indivíduos, no entanto, após a questão de filtro “Nasceu entre 1965 e 1980?”, o questionário terminou para 28 deles. Neste sentido, a amostra considerada válida para este estudo foi constituída por 179 participantes, com idades compreendidas entre os 43 e 58 anos.

Destes participantes, 101 (56,4%) eram do género feminino e 78 (43,6%) do género masculino. Quanto ao seu nível de habilitações académicas, 2 (1,1%) tinham o 1º Ciclo, 6 (3,4%) tinham o 2º Ciclo, 26 (14,5%) tinham o 3º Ciclo, 77 (43,0%) tinham o Ensino Secundário, 53 (29,6%) tinham o grau de Bacharelato ou Licenciatura e 15 (8,4%) tinham o grau de Mestrado e/ou Doutoramento. Relativamente ao local de residência, destacou-se o distrito de Lisboa acolhendo 114 (63,7%) dos inquiridos.

No que diz respeito aos cenários a que foram expostos, o 1º *fit* - *Non-shock appeal (high-construal)* - foi exposto a 50 participantes (27,9%), o 2º *fit* - *Shock appeal (high-construal)* - a 40 (22,3%), o 3º *fit* - *Non-shock appeal (low-construal)* - a 39 (21,8%) e o 4º *fit* - *Shock appeal (low-construal)* - a 50 participantes (27,9%). Isto significa que a distribuição dos cenários foi equilibrada e ultrapassou o número mínimo recomendado por Hernandez et. al (2014).

3.2. Análise das *manipulation checks*

Tal como mencionado, as *manipulation checks* foram analisadas através de dois blocos, em que um deles dizia respeito ao *manipulation check* do tipo de apelo (variável independente) e o outro à *manipulation check* do *construal level* (variável moderadora). Esta análise foi efetuada através de testes One-way ANOVA, com o objetivo de verificar a eficácia das manipulações (Hernandez et al., 2014).

3.2.1. *Manipulation check* da variável independente

O bloco de *manipulation check* do tipo de apelo utilizado (*shock appeal* vs. *non-shock appeal*) (M.C.A.) foi composto por um único item (M.C.A.1.) - “Desconfortável/Confortável” - e, através dos resultados, foi possível verificar que existem diferenças significativas entre as condições experimentais ($F(1,177) = 7,750, p = 0,006$). Tal como no pré-teste, os participantes mostraram-se mais confortáveis após visualizarem as peças publicitárias com *non-shock appeals* do que os participantes que visualizaram as peças publicitárias com *shock appeals* ($M_{Non-shock conditions} = 3,337$ vs. $M_{Shock conditions} = 2,456$).

Neste sentido, os resultados revelaram que a manipulação da variável independente foi bem-sucedida, uma vez que foi possível observar diferenças significativas entre as condições experimentais expostas e valores inferiores para os cenários que continham *shock appeals*.

3.2.2. *Manipulation check* da variável moderadora

Relativamente ao bloco da *manipulation check* do *construal level* (M.C.L.), dos dois itens que constituíam esta questão, um referia-se à condição proximal (i.e. *low-construal*) e o outro à condição distal (i.e. *high-construal*).

No que diz respeito ao item (M.C.L.1.) “A mensagem do anúncio refere-se a um ser que me é próximo”, os resultados mostram que há diferença significativa entre as condições experimentais ($F(1,177) = 7,160, p = 0,008$). Conforme expectável, os inquiridos das condições experimentais de distância proximal (i.e. *low-construal*) apresentaram um maior nível de concordância com a afirmação do que os inquiridos das condições de distância distal (i.e. *high-construal*) ($M_{low-construal conditions} = 5,202$ vs. $M_{high-construal conditions} = 4,400$).

Já o item (M.C.L.2.) “A mensagem do anúncio refere-se a um ser que me é distante” também apresentou uma diferença significativa entre os cenários ($F(1,177) = 4,378, p = 0,038$).

Mais uma vez, conforme previsto, os inquiridos das condições experimentais de distância distal (i.e. *high-construal*) apresentaram um maior nível de concordância com a afirmação do que os inquiridos das condições de distância proximal (i.e. *low-construal*) ($M_{high-construal\ conditions} = 3,444$ vs. $M_{low-construal\ conditions} = 2,787$).

Portanto, como foi possível observar diferenças significativas entre as condições experimentais e níveis de concordância mais elevados nos cenários correspondentes a cada condição, a manipulação da variável moderadora foi considerada bem-sucedida.

3.3. Análise das variáveis de controlo

No que diz respeito às variáveis de controlo, tal como mencionado, o seu objetivo passa por garantir que não existem outros fatores externos que possam explicar a relação causal entre a variável independente e as dependentes (Malhotra, 2001). Isto significa que, ao contrário do verificado anteriormente, é esperado que não existam diferenças significativas entre as condições experimentais observadas (*shock appeals* vs. *non-shock appeals*).

Neste sentido, optou-se, mais uma vez, por recorrer a testes One-way ANOVA para avaliar as variáveis de controlo: envolvimento com questões ambientais (C.E) e importância percebida do comportamento de conservação (C.I). Para analisar estas variáveis, foi então necessário agrupar todos os itens que correspondiam a cada uma destas variáveis de forma a criar variáveis globais.

Os primeiros 5 itens (C.E.1 – C.E.5), que se referiam ao envolvimento do inquirido com a causa ambiental, foram agrupados numa só variável denominada envolvimento com questões ambientais ($\alpha = 0,939$). De acordo com o esperado, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais ($F(1,177) = 0,612, p = 0,435$) e os participantes apresentaram níveis de concordância semelhantes em todas as condições experimentais ($M_{Non-shock\ conditions} = 5,867$ vs. $M_{Shock\ conditions} = 6,033$). Desta forma, foi possível concluir que os inquiridos apresentaram níveis de envolvimento semelhantes em relação às questões ambientais.

Já os outros 4 itens (C.E.1 – C.E.5), que se referiam à importância que o inquirido atribui a comportamentos de conservação, foram agrupados numa só variável denominada importância percebida do comportamento de conservação ($\alpha = 0,933$). Mais uma vez, conforme esperado, não foi possível verificar diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais

($F(1,177) = 2,289, p = 0,132$) e os participantes nos diferentes grupos experimentais avaliaram a afirmação de forma semelhante ($M_{Non-shock\ conditions} = 5,337$ vs. $M_{Shock\ conditions} = 5,672$). Desta forma, foi possível observar que, independentemente da condição experimental, os inquiridos atribuíram uma importância semelhante aos comportamentos de conservação.

3.4. Análise das variáveis dependentes

Tal como mencionado, o objetivo principal desta investigação passa por analisar o efeito da variável independente nas variáveis dependentes. Posto isto, as variáveis em estudo são a atitude em relação ao anúncio (A.A), a atitude em relação à causa (A.C) e intenções comportamentais pró-ambientais (I.A) e foram avaliadas através de testes One-way ANOVA. Os itens destas variáveis também foram agrupados em variáveis globais para que a sua avaliação fosse simplificada e mais perceptível.

3.4.1. Análise da atitude em relação ao anúncio

A primeira variável dependente, relativa à atitude em relação ao anúncio (A.A), foi medida através de 3 itens (A.A.1 - A.A.3) ($\alpha = 0,812$). De acordo com a escala destes itens a variância positiva da atitude em relação ao anúncio seria representada por valores mais baixos em vez de elevados, por isso, de forma a facilitar a interpretação e manter a coerência com as restantes variáveis, a escala foi invertida.

Os resultados do teste One-way ANOVA mostram que existem diferenças significativas entre as duas condições experimentais e a atitude em relação ao anúncio dos participantes ($F(1,177) = 25,366, p < 0,001$). Especificamente, nas condições que utilizaram *non-shock appeals* os participantes apresentaram uma atitude mais positiva em relação à peça publicitária do que aqueles nas condições que utilizaram *shock appeals* ($M_{Non-shock\ conditions} = 5,794$ vs. $M_{Shock\ conditions} = 4,793$).

Assim, H1 é confirmada, uma vez que a utilização de *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) numa campanha de sensibilização ambiental influenciou de forma negativa a atitude do consumidor da Geração X em relação à mesma.

3.4.2. Análise da atitude em relação à causa

A segunda variável dependente, relativa à atitude em relação à causa (A.C), foi medida através de um único item (A.C.1) - “Esta campanha de sensibilização aumentou a minha preocupação em relação ao plástico nos oceanos”.

Os resultados do teste One-way ANOVA mostram que existem diferenças significativas entre as duas condições experimentais e a atitude em relação ao anúncio dos participantes ($F(1,177) = 8,620, p = 0,004$). Especificamente, os participantes nas condições que utilizaram *shock appeals* apresentaram uma atitude em relação à causa mais elevada em comparação àqueles nas condições que utilizaram *non-shock appeals* ($M_{Shock\ conditions} = 5,900$ vs. $M_{Non-shock\ conditions} = 5,214$).

Assim, H2 é confirmada, uma vez que a utilização de *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) numa campanha de sensibilização ambiental influenciou de forma positiva a atitude do consumidor da Geração X em relação à causa que esta defende.

3.4.3. Análise das intenções comportamentais pró-ambientais

A última variável dependente, relativa às intenções comportamentais pró-ambientais (I.A), foi medida através de 10 itens (I.A.1 - I.A.10) ($\alpha = 0,933$). Tal como referido, esta variável também será agrupada e avaliada globalmente, no entanto, como é composta por três dimensões distintas (*green purchase behavioral intention*, *good citizen behavioral intention* e *activist behavioral intention*) estas também serão avaliadas individualmente.

No que diz respeito à variável geral, os resultados do teste One-way ANOVA mostram que existem diferenças significativas entre as duas condições experimentais e a intenção comportamental pró-ambiental dos participantes ($F(1,177) = 28,614, p < 0,001$). Especificamente, nas condições que utilizaram *shock appeals* os participantes apresentaram uma intenção comportamental pró-ambiental mais elevada do que aqueles nas condições que utilizaram *non-shock appeals* ($M_{Shock\ conditions} = 5,332$ vs. $M_{Non-shock\ conditions} = 4,354$).

Os primeiros 4 itens desta variável (I.A.1 - I.A.4), que se referiam à dimensão que media a intenção do participante em ter um comportamento de compra ecológico, foram agrupados numa só variável denominada *green purchase behavioral intention* ($\alpha = 0,940$). Os resultados do teste One-way ANOVA mostraram que existem diferenças significativas entre as duas condições experimentais e a intenção de comportamento de compra ecológico dos participantes ($F(1,177) =$

24,640, $p < 0,001$). Especificamente, nas condições que utilizaram *shock appeals* os participantes apresentaram uma intenção de comportamento de compra ecológico mais elevada do que aqueles nas condições que utilizaram *non-shock appeals* ($M_{Shock\ conditions} = 5,867$ vs. $M_{Non-shock\ conditions} = 4,865$).

Os 3 itens seguintes (I.A.5 - I.A.7), que se referiam à dimensão que media a intenção do participante em ter um comportamento de cidadania exemplar, foram agrupados numa só variável denominada *good citizen behavioral intention* ($\alpha = 0,809$). Os resultados do teste *One-way ANOVA* mostraram que existem diferenças significativas entre as duas condições experimentais e a intenção de comportamento de compra ecológico dos participantes ($F(1,177) = 30,098$, $p < 0,001$). Especificamente, nas condições que utilizaram *shock appeals* os participantes apresentaram uma intenção de comportamento de cidadania exemplar mais elevada do que aqueles nas condições que utilizaram *non-shock appeals* ($M_{Shock\ conditions} = 6,078$ vs. $M_{Non-shock\ conditions} = 5,045$).

Os 3 últimos itens (I.A.8 - I.A.10), que se referiam à dimensão que media a intenção do participante em ter comportamentos característicos de um ativista ambiental, foram agrupados numa só variável denominada *activist behavioral intention* ($\alpha = 0,885$). Os resultados do teste *One-way ANOVA* mostraram que existem diferenças significativas entre as duas condições experimentais e a intenção de comportamento de compra ecológico dos participantes ($F(1,177) = 13,758$, $p < 0,001$). Especificamente, nas condições que utilizaram *shock appeals* os participantes apresentaram uma intenção de comportamento de cidadania exemplar mais elevada do que aqueles nas condições que utilizaram *non-shock appeals* ($M_{Shock\ conditions} = 3,874$ vs. $M_{Non-shock\ conditions} = 2,981$).

Assim, H3 é confirmada, uma vez que a utilização de *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) numa campanha de sensibilização ambiental influenciou de forma positiva as intenções comportamentais pró-ambientais do consumidor da Geração X e todas as dimensões que as compõem.

3.5. Análise da variável mediadora

Tal como mencionado, foi realizada uma análise de mediação da variável ameaça percebida (A.P) na relação entre campanhas de sensibilização ambiental que utilizam *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) nas variáveis dependentes, através da macro para SPSS® com 5.000 amostras *bootstrapped* (modelo 4), (Hayes, 2017).

Começando pela primeira variável dependente, a análise *bootstrapping* mostra que o efeito indireto de *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) em campanhas de sensibilização ambiental na atitude do consumidor da Geração X em relação à mesma através da ameaça percebida foi significativo ($b = -0,329$; 95% CI: -0,666 para -0,042). O efeito direto de *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) em campanhas de sensibilização ambiental na atitude em relação ao anúncio também é significativo ($b = -0,672$, $p = 0,008$; 95% CI: -1,164 para -0,181). Estes resultados mostram que existe mediação da variável ameaça percebida, suportando H4. Mais especificamente, como o efeito direto se mantém significativo verifica-se uma *partial mediation*. Assim, é possível afirmar que a utilização de *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*), numa campanha de sensibilização ambiental, diminui a atitude do consumidor da Geração X em relação à mesma, devido a uma maior perceção de ameaça.

Relativamente à segunda variável dependente, a análise *bootstrapping* mostra que o efeito indireto de *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) em campanhas de sensibilização ambiental na atitude em relação à causa do consumidor da Geração X através da ameaça percebida foi significativo ($b = 1,293$; 95% CI: 0,863 para 1,772). E que o efeito direto de *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) em campanhas de sensibilização ambiental na atitude em relação à causa também é significativo ($b = -0,607$, $p = 0,017$; 95% CI: -1,101 para -0,112). Estes resultados mostram que existe mediação da variável ameaça percebida, suportando H5. Mais uma vez, como o efeito direto se mantém significativo verifica-se uma *partial mediation*. Assim, é possível afirmar que a utilização de *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*), numa campanha de sensibilização ambiental, aumenta a atitude do consumidor da Geração X em relação à causa que esta defende, devido a uma maior perceção de ameaça.

Por fim, em relação à última variável dependente, a análise *bootstrapping* mostra que o efeito indireto de *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) em campanhas de sensibilização ambiental nas intenções comportamentais pró-ambientais do consumidor da Geração X através da ameaça percebida foi significativo ($b = 0,981$; 95% CI: 0,650 para 1,376). Já o efeito direto de

shock appeals (vs. *non-shock appeals*) em campanhas de sensibilização ambiental nas intenções comportamentais pró-ambientais não é significativo ($b = -0,002$, $p = 0,991$; 95% CI: -0,394 para 0,389). Estes resultados mostram que existe mediação da variável ameaça percebida, suportando H6. No entanto, ao contrário do verificado anteriormente, como o efeito direto deixou de ser significativo verifica-se uma *full mediation*. Isto acontece porque a variável mediadora é tão forte que elimina o efeito direto. Assim, é possível afirmar que a utilização de *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*), numa campanha de sensibilização ambiental, aumenta as intenções comportamentais pró-ambientais do consumidor Geração X, devido a uma maior perceção de ameaça.

3.6. Análise da variável moderadora

Para verificar a possibilidade do *construal level* moderar a relação entre campanhas de sensibilização ambiental que utilizam *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) e as variáveis dependentes foram utilizados testes Two-way ANOVA.

Relativamente à primeira variável dependente, foi possível verificar, através dos testes de efeitos entre sujeitos, que a relação entre o tipo de apelo utilizado (*shock appeals* vs. *non-shock appeals*) e o *construal level* não é estaticamente significativa para a atitude em relação ao anúncio do consumidor da Geração X ($p = 0,132$). Ou seja, isto significa que não existiu uma diferença significativa sendo o *construal level* percebido como mais alto ou mais baixo, em termos da relação entre o tipo de apelo e a atitude em relação ao anúncio. E por isso mesmo, H7 é rejeitada. No entanto, foi possível observar um efeito significativo entre o *construal level* e a atitude em relação ao anúncio, indicando que existe uma diferença significativa entre os dois níveis de construção (*low* vs. *high*) ($p = 0,017$). Este efeito do *construal level* na atitude em relação ao anúncio foi analisado mais aprofundadamente através de um teste One-way ANOVA, onde foi possível constatar que efetivamente existem diferenças significativas entre as duas condições experimentais ($F(1,177) = 7,916$, $p = 0,005$). Especificamente, os participantes apresentaram uma atitude mais positiva em relação à peça publicitária nas condições experimentais de distância distal (i.e. *high-construal*) do que aqueles nas condições de distância proximal (i.e. *low-construal*) ($M_{high-construal conditions} = 5,582$ vs. $M_{low-construal conditions} = 4,996$).

Relativamente à atitude em relação à causa, foi possível verificar que a relação entre o tipo de apelo utilizado (*shock appeals* vs. *non-shock appeals*) e o *construal level* não é

estaticamente significativa para esta variável dependente ($p = 0,945$). Ou seja, isto significa que, independentemente do *construal level* (*low* vs. *high*), não se verificou uma diferença estaticamente significativa no que diz respeito à relação entre o tipo de apelo e a atitude em relação à causa. E por isso mesmo, a H8 é rejeitada. Neste caso, não se verificou um efeito significativo entre o *construal level* e a atitude em relação à causa, indicando que não existem diferenças significativas entre os dois níveis de construção (*low* vs. *high*) ($p = 0,523$).

Relativamente às intenções comportamentais pró-ambientais, os testes de efeitos entre sujeitos apresentaram resultados semelhantes aos da atitude em relação à causa. Não foi encontrado um efeito significativo na relação do tipo de apelo utilizado e do *construal level* nas intenções comportamentais pró-ambientais ($p = 0,666$) e também não se verificou um efeito significativo entre esta variável e o *construal level* ($p = 0,085$). A H9 é rejeitada, uma vez que o *construal level* não afetou a influência do tipo de apelo utilizado nas intenções comportamentais pró-ambientais.

Em suma, os resultados destes testes mostram que o *construal level* não moderou a relação entre a variável independente (tipo de apelo utilizado) e as variáveis dependentes (atitude em relação ao anúncio, atitude em relação à causa e intenções comportamentais pró-ambientais).

3.7. Resultado das hipóteses em investigação

Considerando os resultados obtidos e análise de dados realizada acima, reuniram-se as hipóteses formuladas ao longo da presente investigação e a sua respetiva conclusão.

Tabela 14

Resultado das hipóteses propostas

Hipóteses	Resultados
H1 – Campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) modificam negativamente a atitude do consumidor da Geração X em relação à mesma.	Confirmada
H2 – Campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) modificam positivamente a atitude do consumidor da Geração X em relação à causa que esta defende.	Confirmada
H3 – Campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) modificam positivamente as intenções comportamentais pró-ambientais do consumidor da Geração X.	Confirmada
H4 – A perceção da ameaça medeia a influência de campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) na atitude do consumidor da Geração X em relação às mesmas.	Confirmada
H5 – A perceção da ameaça medeia a influência de campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) na atitude do consumidor da Geração X em relação à causa.	Confirmada
H6 – A perceção da ameaça medeia a influência de campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) nas intenções comportamentais pró-ambientais do consumidor da Geração X.	Confirmada
H7 – O <i>construal level</i> modera a relação de campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) e a atitude do consumidor da Geração X em relação às mesmas, especificamente uma construção <i>low-construal</i> (vs. <i>high-construal</i>) amplificará os efeitos .	Rejeitada
H8 – O <i>construal level</i> modera a relação de campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) e a atitude do consumidor da Geração X em relação à causa, especificamente uma construção <i>low-construal</i> (vs. <i>high-construal</i>) amplificará os efeitos .	Rejeitada
H9 – O <i>construal level</i> modera a relação de campanhas de sensibilização ambiental com <i>shock appeals</i> (vs. <i>non-shock appeals</i>) e as intenções comportamentais pró-ambientais do consumidor da Geração X, especificamente uma construção <i>low-construal</i> (vs. <i>high-construal</i>) amplificará os efeitos.	Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo autor.

4. Conclusões

À medida que a preservação ambiental se tem tornado cada vez mais indispensável, são cada vez mais as organizações que têm recorrido à publicidade como uma forma de criar *awareness* e consequentemente alterar alguns comportamentos do ser humano. No entanto, este tipo de comunicação é tipicamente dirigido a uma população mais jovem, e como a Geração X ainda tem dificuldades em refletir a sua preocupação ambiental nos seus comportamentos (Straughan & Roberts, 1999), este estudo teve como principal objetivo compreender de que forma o *shock advertising* pode influenciar as suas atitudes e intenções comportamentais. Para isso, os participantes foram expostos às duas condições experimentais (*shock* vs. *non-shock*), que foram manipuladas através de campanhas de sensibilização ambiental. De forma a garantir que os resultados obtidos seriam fiáveis, foi verificada a eficácia da manipulação da variável independente e foram estabelecidas variáveis de controlo que permitiram eliminar a influência de possíveis variáveis externas na amostra.

Neste seguimento, começou-se por comparar a influência do tipo de apelo utilizado (*shock appeals* vs. *non-shock appeals*), em campanhas de sensibilização ambiental, na atitude em relação ao anúncio dos consumidores da Geração X. Para este primeiro objetivo específico, os resultados da análise de dados demonstraram que os participantes apresentaram uma atitude mais desfavorável em relação às campanhas de sensibilização ambiental que continham *shock appeals* do que às que continham *non-shock appeals*. Esta descoberta vai ao encontro do estabelecido por Noble et al. (2014), que afirmou que, normalmente, um apelo influencia de forma similar a atitude em relação à causa e a intenção comportamental, mas não, necessariamente, a atitude em relação ao anúncio, sobretudo quando se trata de um apelo emocional negativo. Ou seja, como foi possível verificar, no que diz respeito ao contexto do *social advertising*, desenvolver uma atitude favorável ou desfavorável em relação a um anúncio não está correlacionado com a eficácia do mesmo, o que comprova a afirmação de Marchand (2010) de que esta variável não deve ser sempre utilizada como medida de eficácia publicitária.

De seguida, comparou-se o efeito de campanhas de sensibilização ambiental com *shock appeals* e *non-shock appeals* na atitude dos consumidores da Geração X em relação à causa. Neste segundo objetivo, os resultados da análise de dados demonstraram que os participantes que foram expostos a campanhas de sensibilização ambiental que continham *shock appeals* apresentaram uma atitude em relação à causa mais favorável em comparação

àqueles que foram expostos a campanhas de sensibilização ambiental que continham *non-shock appeals*. Esta conclusão vai ao encontro ao estudo de Dahl et al. (2003), que defendia que a utilização de *shock appeals* incentiva o processamento cognitivo da mensagem. Para além disso, vem mais uma vez sustentar o estudo de Noble et al. (2014), que verificou que os apelo emocionais negativos tinham uma influência positiva na atitude em relação à causa.

Posteriormente, ainda foi comparado o efeito de campanhas de sensibilização ambiental com *shock appeals* e *non-shock appeals* nas intenções comportamentais pró-ambientais dos consumidores da Geração X. Para este objetivo, os resultados da análise de dados demonstraram que, mais uma vez, os participantes que foram expostos a campanhas de sensibilização ambiental que continham *shock appeals* apresentaram uma maior intenção comportamental pró-ambiental em comparação àqueles que foram expostos a campanhas de sensibilização ambiental que continham *non-shock appeals*. Isto significa que, efetivamente, no contexto de publicidade pró-ambiental, os apelos emocionais negativos são os que apresentam maior eficácia a influenciar a adoção de comportamentos pró-ambientais (Noble et al., 2014). E que tal como já tinha sido constatado por Donovan et al. (1999) e Dahl et al. (2003), as campanhas de sensibilização que utilizam *shock appeals* são mais eficazes na estimulação de mudanças comportamentais (Dahl et al., 2003),

Para além disso, a presente investigação também pretendeu compreender de que forma é que a ameaça percebida medeia a relação entre o tipo de apelo utilizado (*shock appeal* vs. *non-shock appeal*) numa campanha de sensibilização ambiental e as reações do consumidor da Geração X. No que diz respeito à atitude em relação ao anúncio, é possível afirmar que a utilização de *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) diminui a atitude em relação a campanhas de sensibilização ambiental devido a uma maior perceção de ameaça. Esta conclusão vai ao encontro do estudo realizado por Witte (1992), que afirma que quanto maior for a perceção da ameaça, maior será o medo experienciado, e como o medo se trata de um estímulo negativo é natural que a resposta ao anúncio não seja a mais positiva. Relativamente à atitude em relação à causa e às intenções comportamentais, é possível afirmar que a utilização de *shock appeals* (vs. *non-shock appeals*) aumenta a atitude em relação à causa e as intenções comportamentais pró-ambientais devido a uma maior perceção de ameaça. Isto significa que, tal como defendido por Witte e Allen (2000), uma mensagem é mais eficaz quando faz um problema parecer mais sério e suscetível de acontecer.

Por fim, este estudo ainda teve como objetivo analisar o impacto do nível de construção (*low* vs. *high*) nas reações dos consumidores da Geração X a campanhas de sensibilização ambiental que utilizem *shock appeals* e *non-shock appeals*. Mais especificamente, pretendeu-se entender se a percepção de um *low-construal* ampliava o efeito dos *shock appeals* nas variáveis dependentes. Isto porque, segundo o estudo de Chang et al. (2015), aplicado ao contexto ambiental, um nível de construção baixo faz com que os indivíduos prestem mais atenção aos detalhes, intensificando o efeito do apelo. No entanto, os testes conduzidos no presente estudo indicaram que o tipo de apelo utilizado exerce influencia na atitude em relação ao anúncio, na atitude em relação à causa, bem como nas intenções comportamentais pró-ambientais, independentemente do nível de construção. Ou seja, não foi possível identificar uma relação de moderação do *construal level* na relação entre a variável independente e as variáveis dependentes. No entanto, vale a pena ressaltar que, se o tipo de apelo utilizado não for levado em consideração, a condição experimental de distância distal (i.e. *high-construal*) conduziu a uma atitude em relação ao anúncio mais positiva do que a condição experimental de distância proximal (i.e. *low-construal*). O que coincide com o descoberto por Theodorakis e Painesis (2018), que constataram que os indivíduos tendem a apresentar reações mais desfavoráveis quando consideram esse evento, objeto ou indivíduo mais próximo.

4.1. Implicações académicas e gerais

A nível académico, esta investigação veio proporcionar algumas noções sobre a aplicação do *shock advertising* e a sua relação com outros conceitos que ainda não tinham sido explorados simultaneamente, tais como a percepção de ameaça e a dimensão social da CLT. Especificamente, os resultados obtidos nesta investigação contribuíram para um melhor entendimento da influência do *shock advertising* na atitude em relação ao anúncio, atitude em relação à causa e nas intenções comportamentais pró-ambientais da Geração X. Neste sentido, como se verifica uma escassez de literatura direcionada à relação da Geração X com campanhas de sensibilização ambiental, este estudo também veio complementar os estudos existentes sobre esta geração. Para além disso, também veio adicionar valor à área do marketing social ao suportar o estudo de Noble et al. (2014), propondo que, no contexto social, a atitude em relação ao anúncio não deve ser utilizada como uma medida de eficácia publicitária.

A nível institucional, também se verifica uma escassez de informação sobre a eficácia da publicidade social pró-ambiental, surgindo a oportunidade do presente estudo servir como referência para as ONGs e agentes públicos. Os resultados deste estudo fornecem referências sobre como atuar no contexto publicitário, de modo a impactar gerações mais resistentes - o que irá, conseqüentemente, resultar num maior número de apoiantes para estas instituições.

4.2. Limitações e futuras investigações

O presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser levadas em consideração em futuras investigações. A primeira está relacionada com a escassez de literatura sobre o *shock advertising* e o seu efeito no contexto social pró-ambiental. Apesar desta técnica ser bastante utilizada por ONGs, existem muito poucos estudos que avaliem a sua eficácia no domínio social pró-ambiental.

Outra limitação prende-se com os estímulos experimentais desenvolvidos que, devido à incompatibilidade da representação da variável independente e moderadora, apresentaram algumas incoerências entre condições, o que, por sua vez, pode ter influenciado os resultados obtidos. Neste sentido, recomenda-se a utilização de outro tipo de apelo de choque que facilite esta integração para que seja possível estudar se existe, efetivamente, efeito do *construal level*.

Para além disso, este estudo comparou apenas dois apelos, pelo que, no futuro, seria interessante perceber se estes resultados também se verificariam quando em comparação com outro tipo de apelos (e.g., apelos positivos).

Devido à dimensão do presente estudo, a amostra também foi, relativamente, limitadora, sendo constituída maioritariamente por indivíduos residentes em Lisboa. Pelo que teria sido mais elucidativo se a amostra fosse mais representativa (maior dimensão e mais diversificada).

Caso se trate de um estudo de maior dimensão, seria pertinente averiguar o comportamento ambiental real, invés das intenções comportamentais. Uma vez que, como referido, a Geração X nem sempre reflete a sua preocupação ambiental nos seus comportamentos (Straughan & Roberts, 1999).

Por último, sugere-se ainda a integração da perceção de eficácia como variável de controlo para garantir que esta não exerce influência nos resultados obtidos.

Referências

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alwin, D. F., & McCammon, R. J. (2003). Generations, cohorts, and social change. In *Handbook of the life course* (pp. 23-49). Springer, Boston, MA.
- American Marketing Association. (2017) Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Murphy, L. (2012). Environmental attitudes of Generation Y students: Foundations for sustainability education in tourism. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12(1), 44-69.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of marketing research*, 44(2), 175-184.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2001). Consumer Behavior, *ninth edition* (Cap.10, pp. 281-297). Estados Unidos da América: South-Western, Thomson Learning.
- Block, L. G., & Keller, P. A. (1995). When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behaviour. *Journal of Marketing Research*, 32, 192–203.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2003). Análise de dados em ciências sociais. Introdução às técnicas utilizando o SPSS para windows (3ª Ed.). Oeiras: Celta.
- Campos, N. A., Malafaia, G., Doretto, L. B., Rosa, I. F., Nóbrega, R. H., & de Lima Rodrigues, A. S. (2021). What do environmental advertisers Say and how does the public understand them? Contributions to education for sustainability. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 4, 100160.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97(1), 139-158.

- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G. X. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158-176.
- Christy, T. P. (2006). Females' perceptions of offensive advertising: The importance of values, expectations, and control. *Journal of current issues & research in advertising*, 28(2), 15-32.
- Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. (2022) Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. <https://ods.pt/ods/>
- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of advertising research*, 43(3), 268-280.
- Dahl, S., Eagle, L., & Low, D. (2015). Integrated marketing communications and social marketing: Together for the common good?. *Journal of Social Marketing*.
- Day, B.A. (2002). Heating Up Society to take Environmental Action. Washington DC: Academy for Educational Development.
- Deo, K., & Prasad, A. A. (2022). Exploring Climate Change Adaptation, Mitigation and Marketing Connections. *Sustainability*, 14(7), 4255.
- Devlin, E., Eadie, D., Stead, M., & Evans, K. (2007). Comparative study of young people's response to anti-smoking messages. *International Journal of Advertising*, 26(1), 99-128.
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2001). Persuasion and the structure of affect. Dual systems and discrete emotions as complementary models. *Human Communication Research*, 27(1), 38-68.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Donovan, R. J., & Henley, N. (1997). Negative outcomes, threats and threat appeals: Widening the conceptual framework for the study of fear and other emotions in social marketing communications. *Social Marketing Quarterly*, 4(1), 56-67.
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge University Press.
- Donovan, R. J., Jalleh, G., & Henley, N. (1999). Executing effective road safety advertising: are big production budgets necessary?. *Accident Analysis & Prevention*, 31(3), 243-252.
- Edwards, T. C., & Oskamp, S. (1992). Components of antinuclear war activism. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(2), 217-230.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis.
- Folse, J. A. G., Moulard, J. G., & Raggio, R. D. (2012). Psychological ownership: a social marketing advertising message appeal. *International Journal of Advertising*, 31(2), 291-315.
- Gerhardt, T. E., Ramos, I. C. A., Riquinho, D. L., & Santos, D. L. D. (2009). Estrutura do projeto de pesquisa. *Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 67-90*.
- Gil, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008.
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of US Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884-897.
- Gómez-Román, C., Lima, M. L., Seoane, G., Alzate, M., Dono, M., & Sabucedo, J. M. (2020). Testing common knowledge: are Northern Europeans and millennials more concerned about the environment?. *Sustainability*, 13(1), 45.
- Gustafson, B., & Yssel, J. (1994). Are advertisers practicing safe sex. *Marketing news*, 28(6), 4.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & marketing*, 21(11), 961-986.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Henn, M., Weinstein, M., & Wring, D. (2002). A generation apart? Youth and political participation in Britain. *The British Journal of Politics & International Relations*, 4(2), 167-192.
- Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista brasileira de marketing*, 13(2), 98-117.
- Hoewe, J. (2017). Manipulation check. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1-5.
- Howe, N., & Strauss, B. (1993). The Diverse Generation. *Diversity & Division*, 2(4), 15-20.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). Millennials Rising: The Next Great Generation. In R. J. Matson (Ed.), *Cartoons*. New York: Vintage Books.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard business review*, 85(7-8), 41-52.

- Hunt, S. D. (2010). *Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. Routledge.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 1-9.
- Jäger, T., & Eisend, M. (2013). Effects of fear-arousing and humorous appeals in social marketing advertising: The moderating role of prior attitude toward the advertised behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 125-134.
- Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and behavior*, 28(1), 111-133.
- Kim, K., & Ahn, S. J. (2019). The moderating role of cultural background in temporal framing: focusing on climate change awareness advertising. *Asian Journal of Communication*, 29(4), 363-385.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. The Free Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Hall, 14a edição.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J. :Prentice Hall,
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go green! Should environmental messages be so assertive?. *Journal of Marketing*, 76(1), 95-102.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65-76.
- Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). When generations collide: Who they are. *Why they*.
- Landrigan, P. J., Stegeman, J. J., Fleming, L. E., Allemand, D., Anderson, D. M., Backer, L. C., Brucker-Davis, F., Chevalier, N., Corra, L., Czerucka, D., Dechraoui Bottein, M., Demenix, B., Depledge, M., Deheyn, D. D., Dorman, C. J., Fénichel, P., Fisher, S., Gail, F., Galgani, F., ... Rampal, P. (2020). Human health and ocean pollution. *Annals of global health*, 86(1).

- Lawson, R. W. (1985). An analysis of complaints about advertising. *International Journal of Advertising*, 4(4), 279-295.
- Lee, M. S., Septianto, F., Frethey-Bentham, C., & Gao, E. (2020). Condoms and bananas: Shock advertising explained through congruence theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102228.
- Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S., & Choi, J. G. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097-2105.
- Lee, Y., Seo, J. Y., & Yoon, S. (2020). Charity advertising: Congruence between political orientation and cause of need. *International Journal of Advertising*, 39(7), 943-962.
- Lim, D., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Colour effects in green advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 552-562.
- Lim, R. E., & Hong, J. M. (2022). Don't Make Me Feel Guilty! Examining the Effect of a Past Moral Deed on Perceived Irritation with Guilt Appeals in Environmental Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(4), 421-436.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 31, 304-312.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing-: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276-320). London/Boston: Routledge & Kegan Paul. (Original work published 1927)
- Manzo, L. C., & Weinstein, N. D. (1987). Behavioral commitment to environmental protection: A study of active and nonactive members of the Sierra Club. *Environment and Behavior*, 19(6), 673-694.
- Marchand, J. (2010), "Attitude toward the ad: its influence in a social marketing context", *Social Marketing Quarterly*, Vol. 16 No. 2, pp. 104-125.

- Marchand, J., & Filiatrault, P. (2002). AIDS prevention advertising: Different message strategies for different communication objectives. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 271-287.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. The ABC of XYZ.
- McFarlane, B. L., & Boxall, P. C. (2003). The role of social psychological and social structural variables in environmental activism: An example of the forest sector. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 79-87.
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breastself-examination attitudes, intentions, and behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 500–510.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Moisescu, O. I., & Gică, O. A. (2020). The impact of environmental and social responsibility on customer loyalty: A multigroup analysis among generations x and y. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6466.
- Mortimer, K. (2008). Identifying the components of effective service advertisements. *Journal of services Marketing*.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International journal of consumer studies*, 31(3), 220-229.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of business research*, 52(3), 235-247.
- Noble, G., Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2014). Gender and message appeal: Their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of social marketing*.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Organização das Nações Unidas. (2018). Em Dia Mundial dos Oceanos, ONU elimina uso de plástico descartável em mais de 30 agências. <https://news.un.org/pt/story/2018/06/1626441>

- Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas. (2019). Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. https://report.ipcc.ch/ar6/wg2/IPCC_AR6_WGII_FullReport.pdf
- Park, S. Y. (2021). The moderating role of descriptive norms on construal-level fit: An examination in the context of “less plastic” campaigns. *Environmental Communication*, 15(2), 235-249.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.
- Parry, S., Jones, R., Stern, P., & Robinson, M. (2013). ‘Shockvertising’: An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 112-121.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2002). Offensive advertising: A view from Singapore. *Journal of Promotion Management*, 7(1-2), 71-90.
- Pittman, M., Oeldorf-Hirsch, A., & Brannan, A. (2022). Green advertising on social media: Brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 106-121.
- Prata, J. C., Silva, A. L. P., Duarte, A. C., & Rocha-Santos, T. (2022). The road to sustainable use and waste management of plastics in Portugal. *Frontiers of environmental science & engineering*, 16, 1-16.
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.
- Ragusa, A., Notarstefano, V., Svelato, A., Belloni, A., Gioacchini, G., Blondeel, C., Zucchelli, E., De Luca, C., D'Avino, S., Gulotta, A., Carnevali, O., & Giorgini, E. (2022). Raman microspectroscopy detection and characterisation of microplastics in human breastmilk. *Polymers*, 14(13), 2700.
- Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of advertising*, 30(1), 13-27.
- Rodrigues, M. (2011). O tratamento e análise de dados. *Metodologia para a investigação social*, 179-230.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change¹. *The journal of psychology*, 91(1), 93-114.

- Rogers, R.W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In *Social psychophysiology*, Edited by: Cacioppo, J. and Petty, R. 153–176. New York: Guilford.
- Royne, M. B., Martinez, J., Oakley, J., & Fox, A. K. (2012). The effectiveness of benefit type and price endings in green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 85-102.
- Scheffer, V. B. (1991). *The shaping of environmentalism in America*. University of Washington Press.
- Seguin, C., Pelletier, L. G., & Hunsley, J. (1998). Toward a model of environmental activism. *Environment and Behavior*, 30(5), 628-652.
- Septianto, F., & Pratiwi, L. (2016). The moderating role of construal level on the evaluation of emotional appeal vs. cognitive appeal advertisements. *Marketing Letters*, 27(1), 171-181.
- Sethna, Z., & Blythe, J. (2016). *Consumer behaviour*. Sage.
- Silveira, D. T., & Córdova, F. P. (2009). A pesquisa científica. *Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS*, 2009. p. 33-44.
- Smola, K.W., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(4), 363-382.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
- Soutter, A. R., & Boag, S. (2019). Environmental advertising: The effect of imagery on pro-environmental attitudes and pro-environmental behaviour/Publicidad medioambiental: el efecto de las imágenes sobre las actitudes proambientales y el comportamiento proambiental. *Psyecology*, 10(1), 88-126.
- Spence, A., Poortinga, W., & Pidgeon, N. (2012). The psychological distance of climate change. *Risk Analysis: An International Journal*, 32(6), 957-972.
- Stern, P. C. (1999). Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. *Journal of consumer Policy*, 22(4), 461-478.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.

- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects 1. *Journal of applied social psychology*, 25(18), 1611-1636.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069* (Vol. 544). New York: Quill.
- Theodorakis, I. G., & Painesis, G. (2018). The impact of psychological distance and construal level on consumers' responses to taboos in advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 161-181.
- Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. *Research and training center on community living*, 5(2), 1-21
- Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J., & Garrison, H. (1994). Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions. *Journal of Advertising*, 23(3), 59-69.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of consumer psychology*, 17(2), 83-95.
- Venkat, R., & Abi-Hanna, N. (1995). Effectiveness of visually shocking advertisements: Is it context dependent?. In *administrative sciences association of canada-annual conference-* (Vol. 16, pp. 139-146). Administrative Sciences Association of Canada.
- West, D. C., & Sargeant, A. (2004). Taking risks with advertising: The case of the not-for-profit sector. *Journal of Marketing Management*, 20(9-10), 1027-1045.
- White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472-485.
- Wilson, R. T., Lohmeier, J. H., Lustick, D. S., & Chen, R. F. (2021). Using transit advertising to improve public engagement with social issues. *International Journal of Advertising*, 40(5), 783-809.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329-349.

- Witte, K. (1994). Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM). *Communication Monographs*, 61, 113–134.
- Witte, K. (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the EPPM to explain fear appeal successes and failures, in Andersen PA, Guerrero LK (eds.): *The Handbook of Communication and Emotion*. New York, Academic Press, 423-450.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27(5), 591-615.
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

Anexos

Figura A1

Campanhas de sensibilização ambiental com shock appeals – versões originais



Fonte: Acedido de “Straws-suck-fish” da ad agency: Rethink, 2018. Ads of the World
website:<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/straws-suck-fish> e “Launch health campaign: start plastic diet”
de Plastic Soup Foundation, 2018. Plastic Soup Foundation
website:<https://www.plasticsoupfoundation.org/en/2018/06/launch-health-campaign-start-plastic-diet/>

Figura A2

Campanha de sensibilização ambiental com shock appeals adicional – versão original



Fonte: Acedido de “Surfrider Foundation - Turtle” da Surfrider Foundation, 2013. Adforum website:
<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34632575/turtle/surfrider-foundation>

Figura A3

Campanhas de sensibilização ambiental com non-shock appeals



Fonte: Acedido de “More rain creating a dirty ocean” da Surfrider Foundation, 2013. Surfrider website: <https://surfrider.eu/sinformer/actualites/more-rain-creating-dirty-ocean-121879621472.html> e “Plastics Sushis” da Surfrider Foundation, 2013. Adforum website: <https://www.adforum.com/creative->

Apêndices

Apêndice A - Lista de revistas científicas pré-selecionadas

- Academy of Marketing Science Review
- Advances in Consumer Research
- Advances in International Marketing
- Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics
- Australasian Marketing Journal
- Consumption Markets and Culture
- Corporate Communications
- Corporate Reputation Review
- Electronic Markets
- European Journal of Marketing
- Health Marketing Quarterly
- Industrial Marketing Management
- International Journal of Advertising
- International Journal of Bank Marketing
- International Journal of Consumer Studies
- International Journal of Internet Marketing and Advertising
- International Journal of Market Research
- International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector
- International Journal of Research in Marketing
- International Journal of Retail and Distribution
- International Journal of Technology Marketing
- International Marketing Review
- International Review of Retail, Distribution and Consumer Research
- International Review on Public and Non-Profit Marketing
- Journal of Advertising
- Journal of Advertising Research
- Journal of Brand Management
- Journal of Business and Industrial Marketing
- Journal of Business-to-Business Marketing
- Journal of Communication Management
- Journal of Consumer Affairs
- Journal of Consumer Behaviour
- Journal of Consumer Marketing
- Journal of Consumer Psychology
- Journal of Consumer Research
- Journal of Current Issues and Research in Advertising
- Journal of Fashion Marketing and Management

- Journal of Financial Services Marketing
- Journal of Global Fashion Marketing
- Journal of Global Marketing
- Journal of Interactive Advertising
- Journal of Interactive Marketing
- Journal of International Marketing
- Journal of Macromarketing
- Journal of Marketing
- Journal of Marketing Analytics
- Journal of Marketing Channels
- Journal of Marketing Communications
- Journal of Marketing Management
- Journal of Marketing Research
- Journal of Marketing Theory and Practice
- Journal of Marketing for Higher Education
- Journal of Non-Profit and Public Sector Marketing
- Journal of Personal Selling and Sales Management
- Journal of Product and Brand Management
- Journal of Public Policy and Marketing
- Journal of Relationship Marketing
- Journal of Research in Interactive Marketing
- Journal of Retailing
- Journal of Retailing and Consumer Services
- Journal of Services Marketing
- Journal of Social Marketing
- Journal of Strategic Marketing
- Journal of the Academy of Marketing Science
- Management
- Marketing
- Marketing Intelligence and Planning
- Marketing Letters
- Marketing Science
- Marketing Theory
- Psychology and Marketing
- Qualitative Market Research
- Quantitative Marketing and Economics
- Recherche et Applications en Marketing
- Review of Marketing Science
- Services Marketing Quarterly
- Social Marketing Quarterly
- Young Consumers

Apêndice B - Pré-teste

▼ Início do questionário

Introdução

No âmbito do Mestrado em Design e Publicidade da Universidade Europeia, está a ser desenvolvido um estudo relacionado com campanhas de sensibilização ambiental. O presente questionário é parte integrante deste estudo e terá a duração de aproximadamente 2 minutos.

Todos os dados pessoais recolhidos no âmbito do presente inquérito serão exclusivamente utilizados para fins académicos/científicos, garantindo-se que o seu tratamento será efetuado de acordo com o previsto no nº 2 do art. 9º da Lei da Proteção dos Dados Pessoais (Lei nº67/98, de 26 de Outubro), nomeadamente no que respeita ao anonimato dos mesmos.

Obrigada pela sua participação.

▼ Pergunta de Filtro

Q.1



▼ Avançar para

Fim do inquérito se Não Está selecionado

Nasceu entre 1965 e 1980?

- ☐ Sim
☐ Não

Apresentação do 1º cenário

Observe, atentamente, a seguinte peça publicitária de uma organização sem fins lucrativos. As seguintes perguntas estarão relacionadas com a mesma, portanto demore o tempo que necessitar a analisá-la.



Q.2.1



Considerando a peça de comunicação apresentada, indique como se sentiu ao visualizar a mesma.

Desconfortável | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Confortável

Q.2.2



Considerando a sua proximidade com o sujeito a que o anúncio se refere, indique em que medida concorda com a seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
"A mensagem do anúncio incentiva o envolvimento em comportamentos de conservação para uma entidade próxima"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"A mensagem do anúncio incentiva o envolvimento em comportamentos de conservação para uma entidade distante"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Apresentação do 2º cenário

Observe, atentamente, a seguinte peça publicitária de uma organização sem fins lucrativos. As seguintes perguntas estarão relacionadas com a mesma, portanto demore o tempo que necessitar a analisá-la.



Q.3.1



Considerando a peça de comunicação apresentada, indique como se sentiu ao visualizar a mesma.

Desconfortável | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Confortável

Q.3.2



Considerando a sua proximidade com o sujeito a que o anúncio se refere, indique em que medida concorda com a seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
"A mensagem do anúncio incentiva o envolvimento em comportamentos de conservação para uma entidade próxima"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"A mensagem do anúncio incentiva o envolvimento em comportamentos de conservação para uma entidade distante"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Apresentação do 3º cenário

Observe, atentamente, a seguinte peça publicitária de uma organização sem fins lucrativos. As seguintes perguntas estarão relacionadas com a mesma, portanto demore o tempo que necessitar a analisá-la.



BLUE WAVE

TODOS OS ANOS, O PLÁSTICO MATA MAIS DE 100.000 CRIATURAS MARINHAS

O consumo de plástico tem um efeito direto e fatal na biodiversidade marinha. Milhares de peixes, tartarugas, focas e outros mamíferos marinhos são mortos, todos os anos, após ingerirem resíduos plásticos. É necessário diminuir o nosso impacto nos oceanos, recicle e reduza o seu consumo de plástico.

Q.4.1



Considerando a peça de comunicação apresentada, indique como se sentiu ao visualizar a mesma.

Desconfortável | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Confortável

Q.4.2



Considerando a sua proximidade com o sujeito a que o anúncio se refere, indique em que medida concorda com a seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
"A mensagem do anúncio incentiva o envolvimento em comportamentos de conservação para uma entidade próxima"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"A mensagem do anúncio incentiva o envolvimento em comportamentos de conservação para uma entidade distante"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Apresentação do 4º cenário

Observe, atentamente, a seguinte peça publicitária de uma organização sem fins lucrativos. As seguintes perguntas estarão relacionadas com a mesma, portanto demore o tempo que necessitar a analisá-la.



EM MÉDIA, O SER HUMANO INGERE CERCA DE 50.000 PARTÍCULAS DE MICROPLÁSTICO POR ANO

Todos os anos, estima-se que 11 milhões de toneladas de plástico vão parar aos oceanos. Estes resíduos fragmentam-se e infiltram-se na cadeia alimentar humana, sendo já possível detetar vestígios destas partículas no sangue, pulmões e placenta de alguns indivíduos. É necessário diminuir o nosso impacto nos oceanos, recicle e reduza o seu consumo de plástico.

Q.5.1



Considerando a peça de comunicação apresentada, indique como se sentiu ao visualizar a mesma.

Desconfortável | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Confortável

Q.5.2



Considerando a sua proximidade com o sujeito a que o anúncio se refere, indique em que medida concorda com a seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
"A mensagem do anúncio incentiva o envolvimento em comportamentos de conservação para uma entidade próxima"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"A mensagem do anúncio incentiva o envolvimento em comportamentos de conservação para uma entidade distante"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Apresentação do 5º cenário

Observe, atentamente, a seguinte peça publicitária de uma organização sem fins lucrativos. As seguintes perguntas estarão relacionadas com a mesma, portanto demore o tempo que necessitar a analisá-la.



EM MÉDIA, O SER HUMANO INGERE CERCA DE 50.000 PARTÍCULAS DE MICROPLÁSTICO POR ANO

Todos os anos, estima-se que 11 milhões de toneladas de plástico vão parar aos oceanos. Estes resíduos fragmentam-se e infiltram-se na cadeia alimentar humana, sendo já possível detetar vestígios destas partículas no sangue, pulmões e placenta de alguns indivíduos. É necessário diminuir o nosso impacto nos oceanos, recicle e reduza o seu consumo de plástico.

Q.6.1



Considerando a peça de comunicação apresentada, indique como se sentiu ao visualizar a mesma.

Desconfortável | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Confortável

Q.6.2



Considerando a sua proximidade com o sujeito a que o anúncio se refere, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
"A mensagem do anúncio incentiva o envolvimento em comportamentos de conservação para uma entidade próxima"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"A mensagem do anúncio incentiva o envolvimento em comportamentos de conservação para uma entidade distante"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fim do inquérito

Agradecemos a sua participação neste inquérito e o tempo despendido.

A sua resposta foi registada.

Apêndice C - Questionário

▼ Início do questionário

Introdução

No âmbito do Mestrado em Design e Publicidade da Universidade Europeia, está a ser desenvolvido um estudo relacionado com campanhas de sensibilização ambiental. O presente questionário é parte integrante deste estudo e terá a duração de aproximadamente 5 minutos.

Todos os dados pessoais recolhidos no âmbito do presente inquérito serão exclusivamente utilizados para fins académicos/científicos, garantindo-se que o seu tratamento será efetuado de acordo com o previsto no nº 2 do art. 9º da Lei da Proteção dos Dados Pessoais (Lei nº67/98, de 26 de Outubro), nomeadamente no que respeita ao anonimato dos mesmos.

Obrigada pela sua participação.

▼ Pergunta de Filtro

Q.1



▼ Avançar para

Fim do inquérito se Não Está selecionado

Nasceu entre 1965 e 1980?

- ☐ Sim
☐ Não

Observe, atentamente, a seguinte peça publicitária de uma organização sem fins lucrativos. As seguintes perguntas estarão relacionadas com a mesma, portanto demore o tempo que necessitar a analisá-la.



Atitude em relação ao anúncio (variável dependente)

Q.2.1  

Considerando a peça de comunicação anterior, avalie a sua interpretação da campanha de sensibilização ambiental.

Boa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Má
Agradável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Desagradável
Favorável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Desfavorável

Atitude em relação à causa (variável dependente)

Q.2.2  

Considerando a peça de comunicação apresentada, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
"Esta campanha de sensibilização aumentou a minha preocupação em relação ao plástico nos oceanos"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Intenções comportamentais pró-ambientais (variável dependente)

Q.2.3  

Após visualizar a peça de comunicação apresentada, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
"Considero comprar produtos menos prejudiciais ao meio ambiente."	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Planeio comprar produtos feitos por empresas amigas do ambiente."	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Penso comprar uma versão ecológica de um produto."	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Penso em mudar para marcas diferentes por razões ecológicas."	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Planeio fazer reciclagem"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Planeio manter o ambiente ao meu redor limpo."	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Planeio votar num candidato ou referendo que apoie a proteção ambiental."	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Planeio contribuir de forma monetária para uma organização ambiental."	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Planeio escrever uma carta/e-mail para um congressista/funcionário do governo sobre o meio ambiente."	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Penso em apoiar uma organização ambiental."	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ameaça percebida (variável mediadora)

Q.2.4  

Considerando a peça de comunicação apresentada, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
"Este anúncio fez-me sentir medo"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Manipulation Check - Tipo de apelo utilizado na campanha de sensibilização

Q.2.5

Considerando a peça de comunicação apresentada, indique como se sentiu ao visualizar a mesma.

Desconfortável | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Confortável

Manipulation Check - Construal Level (Low vs. High)

Q.2.6

Considerando a sua proximidade com o sujeito a que o anúncio se refere, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
"A mensagem do anúncio refere-se a um ser que me é próximo"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"A mensagem do anúncio refere-se a um ser que me é distante"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Variável de controlo - Envolvimento com a causa

Q.3.1

Considerando a sua opinião pessoal, avalie a sua perspectiva em relação às questões ambientais.

Irrelevante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Relevante
Não me preocupa	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Preocupa-me
Não significa nada para mim	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Significa muito para mim
Não importa para mim	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Importa para mim
Insignificante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Significativo

Variável de controlo - Importância percebida do comportamento de conservação

Q.3.2

Considerando o seu envolvimento com questões ambientais, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
"É importante para mim envolver-me na redução, reutilização e reciclagem de materiais plásticos"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Penso muito sobre maneiras de me envolver na redução, reutilização e reciclagem de materiais plásticos"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Envolver-me na redução, reutilização e reciclagem de materiais plásticos está no topo da minha lista de prioridades"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Procuro reduzir, reutilizar e reciclar materiais plásticos"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Questões Demográficas

Q.4.1

Sexo:

☐ Feminino

☐ Masculino

Q.4.2



Local de residência:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ Aveiro | ☐ Lisboa |
| ☐ Beja | ☐ Portalegre |
| ☐ Braga | ☐ Porto |
| ☐ Bragança | ☐ Santarém |
| ☐ Castelo Branco | ☐ Setúbal |
| ☐ Coimbra | ☐ Viana do Castelo |
| ☐ Évora | ☐ Vila Real |
| ☐ Faro | ☐ Viseu |
| ☐ Guarda | ☐ Açores |
| ☐ Leiria | ☐ Madeira |

Q.4.3



Habilitações académicas:

- ☐ Sem habilitações
- ☐ 1º Ciclo (4º ano)
- ☐ 2º Ciclo (6º ano)
- ☐ 3º Ciclo (9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano)
- ☐ Bacharelato ou Licenciatura
- ☐ Mestrado e/ou Doutoramento

▼ Fim do questionário

Conclusão



Chegou ao fim do questionário

Se desejar conhecer os resultados desta investigação pode solicitar através do endereço abaixo e assim que for possível ser-lhe-ão enviados.