

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Rita Ferreira Gomes

A análise de sentimento em relação aos apelos
de medo no Marketing Social:
uma aplicação a campanhas de intervenção
à anorexia

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais

Declaração

Nome: Ana Rita Ferreira Gomes

Endereço eletrónico: anaritafgomes@gmail.com

Telefone: 914679742

Título da Dissertação: A análise de sentimento em relação aos apelos de medo no Marketing Social: uma aplicação a campanhas de intervenção à anorexia

Orientador: Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais

Ano de Conclusão: 2018

Designação do Mestrado: Mestrado em Marketing e Estratégia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho ___/___/___

Assinatura:

Agradecimentos

A realização da presente dissertação merece um especial agradecimento a todos aqueles que ou a nível pessoal ou a nível académico caminharam comigo nesta jornada; que me ajudaram a alcançar os meus objetivos e foram uma mais valia para o meu crescimento enquanto pessoa e enquanto estudante.

Aos meus pais. Por nunca desistirem de mim e terem sempre acreditado que seria capaz de realizar os meus sonhos. Por me mostrarem que as coisas boas da vida são as mais simples e são conseguidas com luta e perseverança. Por me ajudarem a crescer e pelos “nãos” no momento certo. Por serem quem são e por serem o melhor exemplo de felicidade que conheço.

À minha orientadora, à Prof. Beatriz Casais, pelo acompanhamento constante e por sempre ter acreditado no potencial deste trabalho.

À minha família, sobretudo aos meus avós, por todos os fins-de-semana me perguntarem se já tinha terminado os estudos e, como tal, me recordarem que a jornada ainda não tinha terminado, dando-me incentivo para mais uma semana.

À Mariana que longe ou perto me acompanha em todos os momentos. Um enorme obrigada a ela por me mostrar sempre o lado bom da vida e por apoiar incondicionalmente em todos os momentos e em qualquer lugar.

À Manuela por me mostrar que a vida também tem de ser vivida de forma espontânea. E que sem um bocado de loucura a vida não é, efetivamente, vivida.

À Mara pelo seu espírito livre e distraído; pela sensatez e coração gigante. Por me fazer ver que há momentos que mesmo nos momentos maus há sempre algo de bom.

À Catarina por me ter acompanhado e ajudado neste percurso. Pela genuinidade, pela amizade e pelo seu espírito de luta que nunca me fez desistir.

À Sofia por me ter acompanhado diariamente neste percurso. Pelas tardes de partilha, pelas doses excessivas de café, pelos risos e pelos ataques de pânico conjunto. Obrigada.

E ao Diogo, pelo companheirismo e carinho. Pela sua forma espontânea e livre de ser que, mesmo sem sabendo, me ajudou a ultrapassar os momentos menos bons ao longo deste percurso.

Resumo

Os estudos relativos aos sentimentos gerados pelos apelos de medo têm-se revelado ambíguos. Apesar da maioria da literatura defender que os apelos de medo geram sentimentos negativos, há literatura que revela que os apelos de medo podem também gerar sentimentos positivos. Como tal, o objetivo da dissertação consiste em compreender quais os sentimentos gerados pelos apelos de medo, considerando que a literatura relativa a este tópico é inconsistente. A investigação propõe-se a analisar quais os sentimentos gerados em campanhas de intervenção à anorexia que recorrem a apelos de medo na transmissão da sua mensagem. A dissertação verifica, de acordo com categorias de análise estabelecidas com base na literatura, se os sentimentos gerados são positivos e/ou negativos.

Foram analisadas 40 campanhas relativas à intervenção da anorexia nervosa em duas redes sociais: *Facebook* e *Youtube*. As campanhas selecionadas são publicitárias e não governamentais. A sua seleção partiu da inserção no motor de busca de cada rede social considerada de expressões como “campanhas de intervenção à anorexia”, “anorexia nervosa” e “campanhas sobre anorexia nervosa”. Para cada unidade de análise desenvolveram-se duas formas metodológicas de análise. Primeiro, procedeu-se à análise de conteúdo dos comentários feitos pelos utilizadores das redes sociais presentes em cada uma das campanhas. Segundo, desenvolveu-se uma análise de quantificação dos *emojis* presentes nas mesmas campanhas.

A dissertação contribui com um duplo procedimento metodológico que permite avaliar de formas distintas quais os sentimentos gerados nos utilizadores por campanhas de intervenção à anorexia. Os resultados indicam que os sentimentos gerados são tanto positivos como negativos, com maior incidência nos sentimentos de medo, tristeza e empatia. Os resultados corroboram a ambiguidade que existe na literatura. Os sentimentos positivos são mais proeminentes no momento da análise e quantificação dos *emojis* e revelam apoio, compaixão e admiração tanto pela mensagem das campanhas como pelas pessoas que padecem da doença. Os sentimentos negativos, como o medo e a tristeza, surgem sobretudo em momentos de alerta e preocupação. Os resultados mostram que a investigação contribui tanto para o Marketing Social, como para a Psicologia, pois projeta um novo entendimento sobre a doença e sobre os sentimentos do público.

Palavras-chave: Marketing Social; Análise de Sentimentos; Apelos de medo; Anorexia Nervosa; Campanhas de intervenção à anorexia nervosa.

Abstract

The studies about feelings generated by fear appeals have proved ambiguous. Although most literature argues that fear appeals generate negative feelings, there is literature that reveals that fear appeals can also create positive feelings. As such, the purpose of the dissertation is to understand what feelings are generated by fear appeals, considering that the literature on this topic is inconsistent. The research proposes is to analyze what feelings are produced in campaigns of intervention to anorexia that resort to fear appeals in the transmission of its message. The dissertation verifies, according to categories of analysis based on the literature, if the generated feelings are positive and/or negative.

It was analyzed 40 campaigns related to the intervention of anorexia nervosa in two social networks: Facebook and Youtube. The selected campaigns are advertising and non-governmental. Their selection came from the insertion in the search engine of each social network considered of expressions like "campaigns of intervention to the anorexia", "anorexia nervosa" and "campaigns on anorexia nervosa". For each unit of analysis two methodological forms of analysis were developed. First, it was analyzed the content of the comments made by users of the social networks present in each of the campaigns. Second, a quantification analysis of the emoji present in the same campaigns was developed.

The dissertation contributes with a double methodological procedure that allows to evaluate in different ways what are the feelings generated in the users by campaigns of intervention to the anorexia. The results indicate that the feelings generated are both positive and negative, with a greater incidence in feelings of fear, sadness and empathy. The results corroborate the ambiguity that exists in the literature. Positive feelings are most prominent at the time of the analysis and quantification of emoji and reveal support, compassion, and admiration both for campaign messages and for people suffering from anorexia nervosa. Negative feelings, such as fear and sadness, arise especially in times of alertness and concern. The results show that the research contributes both to Social Marketing and to Psychology, because it creates a new understanding about the disease and about the public's feelings.

Key Words: Social Marketing; Sentiment Analysis; Fear Appeals; Anorexia Nervosa; Anorexia intervention campaigns.

Índice

Agradecimentos.....	iv
Resumo.....	vi
Abstract.....	viii
Lista de Ilustrações.....	3
Lista de Tabelas	4
Lista de Abreviaturas	5
Capítulo 1 – Introdução	7
1.1 - Motivação para o tema	9
1.2 - Enquadramento do tema e relevância do estudo	9
1.3 – Objetivos e questões de investigação	13
1.4 – Abordagem metodológica	15
1.5 – Estrutura da Dissertação.....	16
Capítulo 2 - Revisão de Literatura.....	19
2.1 – Marketing Social	21
2.2 – Teorias do Marketing Social	24
2.3 – Apelos de medo.....	27
2.4 – Análise de Sentimento	32
2.5 – O Sentimento dos <i>Emojis</i>	36
2.6 – Anorexia Nervosa.....	37
Capítulo 3 - Metodologia	41
3.1 – Objetivos de Investigação.....	43
3.2 – Questão de Investigação	44
3.3 – Desenho de Investigação	44
3.3.1 – Análise de Conteúdo.....	45

3.3.2 – Análise e Quantificação de <i>Emojis</i>	50
3.4 – Unidade de Análise.....	52
3.5 – Recolha de Dados.....	53
3.5.1 – Análise de Conteúdo.....	54
3.5.2 – Quantificação de <i>Emojis</i>	57
Capítulo 4 - Apresentação e Discussão dos Resultados.....	61
4.1 – Introdução.....	63
4.2 – Análise de Conteúdos.....	63
4.2.1 – Apresentação e Discussão dos Resultados na rede social <i>Facebook</i>	63
4.2.2 – Apresentação e Discussão dos Resultados na rede social <i>Youtube</i>	71
4.3 – Quantificação de <i>Emojis</i>	78
4.3.1 – Apresentação e Discussão dos Resultados na rede social <i>Facebook</i>	78
4.3.2 – Apresentação e Discussão dos Resultados na rede social <i>Youtube</i>	81
Capítulo 5 – Considerações Finais.....	85
5.1 – Conclusões.....	87
5.2 – Contributos da Investigação.....	88
5.3 – Limitações da Pesquisa.....	89
5.4 – Sugestões para Investigação Futura.....	90
Referências Bibliográficas.....	91
Webgrafia.....	101

Lista de Ilustrações

Ilustração 4.1	69
Ilustração 4.2	70
Ilustração 4.3	76
Ilustração 4.4	77

Lista de Tabelas

Tabela 3.1	49
Tabela 3.2	51
Tabela 3.3	52
Tabela 3.4	57
Tabela 3.5	58
Tabela 4.1	64
Tabela 4.2	67
Tabela 4.3	68
Tabela 4.4	71
Tabela 4.5	74
Tabela 4.6	75
Tabela 4.7	79
Tabela 4.8	80
Tabela 4.9	82

Lista de Abreviaturas

EPPM – Extended Parellel Processing Model

HIV - Human Immunodeficiency Virus

Capítulo 1 – Introdução

1.1 - Motivação para o tema

Desde 1971, altura em que surge a primeira abordagem ao Marketing Social através de Kotler e Zaltman, que o conceito do Marketing tem vindo a alterar-se ao longo das décadas (Bloom e Novelli, 1981). Várias organizações, como governos, corporações, instituições religiosas e associações de voluntariado recorriam a métodos de propaganda e publicidade como forma de resolver os seus problemas (Brenkert, 2002). Apesar de ao longo de um período de tempo estas técnicas do marketing comercial terem atenuado os problemas, a verdade é que as organizações começaram a sentir falta de um mecanismo mais específico e de carácter público (Brenkert, 2002). Os investigadores primeiramente abordaram um novo conceito, o de Marketing Social, uma ramificação do Marketing Tradicional, e que faz uso das mesmas técnicas, mas que as adapta a organizações e procura resolver problemas sociais e mudar comportamentos da sociedade e respetivos elementos (Gordon *et al.*, 2006). É neste sentido que o tópico da dissertação se torna relevante, uma vez que encoraja a novas perspetivas do Marketing Social, bem como a sua aplicação.

Outro motivo de relevância centra-se no facto do tópico da dissertação se centrar em campanhas relativas à anorexia, tema esse que ainda hoje é alvo de tabus e pouca compreensão (Spinczyk *et al.*, 2018), uma vez que existe ainda muito estigma e discriminação em torno do tópico relacionado com doenças (Valdisserri, 2002; Casais e Proença, 2012). Tratando-se de um tema controverso, de carácter social e no campo da saúde pública, torna-se importante compreender de que forma as técnicas do Marketing Social são fundamentais em ditas campanhas, e de que forma o público reage às mesmas.

Este é um tema que me motiva tanto do âmbito académico, como do âmbito pessoal. Vejo-o como uma forma de aprender mais em relação ao campo do Marketing Social, bem como uma forma de amenizar a maneira como a sociedade ainda olha para a anorexia nervosa.

1.2 - Enquadramento do tema e relevância do estudo

O Marketing Social tem como um dos principais objetivos melhorar o bem-estar da sociedade e dos indivíduos, e é visto como uma de várias abordagens para solucionar problemas na/da sociedade (Andreasen, 2002). Pretende adaptar as técnicas do Marketing Comercial, mas direccionando-se e aplicando essas técnicas a um objetivo que o distingue das demais áreas:

influenciar a mudança voluntária de comportamentos, crenças e atitudes da sociedade e dos seus membros (Andreasen, 1994). O Marketing Social tem um papel transitório, isto é, mudar a preferência dos indivíduos por ações negativas para positivas, a fim de que estas sejam benéficas tanto para eles como para a sociedade em que estão inseridos (Dann, 2009).

Um dos principais objetivos do Marketing Social é melhorar o bem-estar da sociedade e dos indivíduos, não das organizações (Gordon, McDermott, Stead e Angus, 2006). Neste sentido, é relevante compreender que o Marketing Social trata de produtos e serviços intangíveis, como é o caso da política pública e, conseqüentemente, de fatores socioeconômicos como, por exemplo, educação, pobreza, empregabilidade, condições sanitárias, ambiente, cuidados médicos ou coesão social; além de que as ações de política pública têm efeito direto na saúde da sociedade (Frieden, 2010). O Marketing Social está diretamente relacionado com a saúde, tornando-se uma ferramenta fundamental no melhoramento da saúde da sociedade (Gordon *et al.*, 2006), uma vez que ambos têm o poder de influenciar padrões de comportamento (Frieden, 2010). A mudança de comportamento pode ser influenciada por apelos positivos e/ou por apelos negativos (Brennan e Binney, 2009). Várias investigações procederam ao estudo dos apelos negativos, os quais considerados como apelos de medo e apelos de ameaça, uma vez que comprovaram serem mais eficazes que os apelos positivos no momento da mudança de comportamento (Brennan e Binney, 2009). De acordo com Brennan e Binney (2009), as campanhas de marketing social recorrem a tais apelos emocionais na tentativa de encorajar a mudança de comportamento por parte do público-alvo. A fim de inibir os indivíduos de continuarem a adotar comportamentos negativos, os *marketers* usam mensagens negativas que recorrem a ameaças a fim de gerar reações como medo, culpa e vergonha, assim como desconforto psicológico que leva ao desincentivo para o indivíduo se comportar de certa forma (Boudewyns *et al.*, 2013). Os apelos de ameaça são mensagens que têm por objetivo assustar os indivíduos mostrando as conseqüências e as perdas caso não adotem determinado comportamento (Witte, 1992). Cauberghe *et al.* (2009), considera que o medo é o único fator que influencia a mudança de comportamento. Contrariando os primeiros estudos relativos aos apelos de medo, Cauberghe *et al.* (2009), aplica novos construtos ao tratamento dos apelos de medo, ressaltando a importância da reação do indivíduo à própria mensagem de ameaça no processo de persuasão. Dita reação funciona como um mediador através de publicidade e eficácia da mesma, isto é, os publicistas evocam medo ao identificarem os resultados negativos que advêm do facto dos indivíduos não adotarem determinado comportamento (Caubergerh *et al.*, 2009; Williams, 2009).

Em estudos mais recentes os investigadores passaram a considerar os sentimentos que funcionam como mediadores entre as mensagens usadas por determinadas companhias que recorrem a apelos de medo para influenciar a mudança de comportamento e o efeito que dita mensagem terá no indivíduo e, se melhor, este mudará o comportamento (Aeker *et al.*, 1988).

Esta ênfase na análise de sentimentos é fundamental na medida em que muitas das pesquisas feitas sobre consumidores são afetadas pela experiência emocional, como a persuasão, o consumo e a satisfação (Aeker *et al.*, 1988). Torna-se assim de vasta relevância estudar os sentimentos e as emoções que os consumidores experienciam quando expostos a determinada companhia. Sentimentos como medo, raiva, irritação, humor, felicidade, tristeza, entre muitos outros, são comumente expressos pelos consumidores aquando a visualização de determinada campanha. Os sentimentos são usualmente comparados com emoções, porém não são tão complexos e mais apropriados de analisar quando se trata de campanhas. (Aeker *et al.*, 1988). No que respeita a campanhas relativas à saúde pública, a literatura mostra que existe ainda estigma e discriminação quando o tema é “doenças” (Valdiserri, 2002). Os sentimentos relativos a campanhas de intervenção à anorexia e à própria doença não são exceção (Bannatyne e Stapleton, 2015; Geerling e Saunders, 2015). Apesar disso, estudos revelam que os utilizadores, em relação a referido distúrbio alimentar, tendem a desencadear, por um lado, sentimentos negativos, como irritação, e, por outro lado, sentimentos positivos, como admiração (Geerling e Saunders, 2015).

As técnicas de análise de sentimento são comumente utilizadas para analisar as reações dos utilizadores dos meios de comunicação quando se deparam com situações sociais inesperadas (Gaspar *et al.*, 2016). Tais reações podem ser caracterizadas de três formas: positivas, negativas ou neutras. É, portanto, fundamental compreender tanto as reações como as emoções dos consumidores perante os diversos conteúdos das redes sociais, bem como o contexto os quais são gerados. Considerando os avanços das redes sociais, sobretudo ao longo da última década, Dhaoui *et al.* (2017), ressalva a importância das opiniões e sentimentos dos consumidores online. A análise de sentimento é feita através de técnicas próprias que avaliam o conteúdo dos comentários dos utilizadores (Panagiotopoulos e Seibt, 2016). É importante considerar que nem sempre essas técnicas são suficientes, uma vez que tais programas não têm a subtilidade de compreender tons como a ironia em ditos comentários (Gaspar *et al.*, 2016). O papel do técnico torna-se de extrema relevância, tendo em conta que a sua condição humana, bem como a de profissional, lhe permite avaliar e analisar emoções específicas (Gaspar *et al.*,

2016). Para reforçar a dita ambiguidade que podem ser as emoções, Gaspar *et al.* (2016) refere que as reações positivas e negativas podem não significar, respetivamente, o “bom” e o “mau”. Nos casos em que os consumidores utilizam nos seus comentários expressões que revelem ironia e humor – as mesmas vistas como indicadoras de sentimento positivo – muitas vezes a reação não é positiva, dependendo do contexto e seriedade do conteúdo (Gaspar *et al.*, 2016). Antes, é uma defesa adotada pelo consumidor a fim de amenizar a ameaça percebida no conteúdo (Gaspar *et al.*, 2016).

Dado a nova era digital permite que os consumidores tenham acesso às campanhas através das redes sociais e plataformas digitais, os sentimentos podem, nestes casos, ser analisados através dos *emojis*. Estes são representados por símbolos animados que traduzem os sentimentos e/ou estados de espírito dos consumidores perante algum conteúdo (Kaye *et al.*, 2017). Compreendendo que os estudos relativos aos *emojis* são ainda muito escassos, verifica-se que são já uma ferramenta fundamental para avaliar a personalidade dos consumidores. Este novo ambiente digital oferece novas oportunidades para examinar o comportamento humano (Kaye *et al.*, 2017).

Para melhor se compreender os temas *a priori* mencionados, e tal como acontece noutras áreas, Hastings (2007), considera que o Marketing Social, bem como os construtos que o envolvem, necessita de teoria para poder ser aplicado. Uma vez que o Marketing Social trata das questões que envolvem a sociedade e os seus membros, e compreendendo, como tal, que o comportamento humano é um fenómeno complexo e complicado de entender, Hastings (2007), realça que as teorias que sustentam o Marketing Social têm também as suas limitações. Não obstante, e com o desenvolvimento desta área de interesse, foram essas mesmas teorias que permitiram inovações no campo do Marketing Social, pelo que é necessário continuarem a ser aplicadas e mesmo melhoradas (Hastings, 2007).

No que à presente dissertação concerne, dar-se-á maior relevo à Teoria da Motivação para a Proteção, a qual se baseia na ideia que a ameaça percebida e o desejo em evitar as consequências negativas motivam à proteção quando perante determinado risco (Floyd *et al.* 2000). O enfoque dado a esta teoria advém do facto dos estudos por ela sustentada apenas se focarem na eficácia dos apelos de medo e não nos sentimentos gerados pelos mesmos. Neste sentido, torna-se fundamental compreender e saber quais os sentimentos gerados no público-alvo pelas campanhas relativas à anorexia nervosa que recorrem aos apelos de medo. Isto é, o público-

alvo pode entender a ameaça e ter desejo em evitar a consequência negativa, mas, antes desse momento, a mensagem gera e desperta sentimentos que podem influenciar a tomada de decisão – algo que, e como supramencionado, ainda não foi aplicado nos estudos relativos aos apelos de medo e que se sustentam na Teoria da Motivação para a Proteção.

Apesar desta ser a teoria aplicada ao presente caso, também serão mencionadas duas das teorias que levaram à criação desta, a saber: *Fear-Drive Model* e *Parallel Process Model*. Ainda, e para melhor compreender a Teoria da Motivação para a Proteção, será também realçada o *Extended Parallel Processing Model*, o qual é culminação das três teorias *à priori* referidas (Popova, 2012). Ditas teorias são fundamentais a considerar, uma vez que todas pretendem compreender a eficácia dos apelos de medo na alteração do comportamento por parte do indivíduo, quando expostos a determinada mensagem de ameaça (Popova, 2012).

1.3 – Objetivos e questões de investigação

Muito se tem debatido no Marketing Social sobre a eficácia dos apelos positivos e negativos na mudança de comportamento, havendo ainda poucos estudos sobre a sua aplicação e prática. Sendo várias as teorias que sustentam esta vertente do marketing, também são várias que ainda hoje se debatem sobre a eficácia dos apelos positivos e negativos.

Por um lado, autores defendem que os apelos positivos são mais eficazes para encorajar a mudança de comportamento, uma vez que recorrem a incentivos para que o indivíduo se comporte de determinada forma (Brennan e Binney, 2009). Por outro lado, outros estudiosos, bem como a maioria das investigações feitas, defendem que os apelos negativos são mais eficazes no momento da mudança de comportamento, uma vez que recorrem a apelos de medo e apelos de ameaça com fim a que o indivíduo altere o seu comportamento (Brennan e Binney, 2009). Tais apelos de medo vão suscitar determinados sentimentos nos indivíduos, os quais são ainda hoje pouco estudados e podem ser ou tanto positivos como negativos (Brennan e Binney, 2009).

O objetivo da dissertação passa por compreender se os apelos de medo geram sentimentos positivos e/ou negativos nos indivíduos, uma vez que a literatura ainda se debate quanto à compreensão de quais são os sentimentos gerados pelos apelos de medo (Akin *et al.*, 2018; McKay-Nesbitt *et al.*, 2011). Pelo que a questão de investigação que se coloca é relativa aos sentimentos gerados pelos apelos de medo. Compreendendo que a literatura defende, na sua

ampla maioria, que as campanhas que recorrem a apelos de medo têm maior efeito na mudança de comportamento (Morales, Wu e Ftzsimons, 2012), a investigação passa por tentar compreender quais os sentimentos gerados nos indivíduos, quando presentes a determinados apelos de medo.

De modo a responder à questão de investigação, este estudo analisa os sentimentos das campanhas de marketing social que usam apelos de medo, ou seja, compreender os sentimentos dos indivíduos quando estão perante publicações de campanhas que recorrem a apelos de medo. No que à presente dissertação concerne, tais campanhas são relativas a casos de anorexia nervosa. Também, e ainda considerando a vertente dos sentimentos, na dissertação outro dos objetivos passa por compreender quais os sentimentos que são gerados pelos apelos de medo. Ou seja, compreender os mediadores (sentimentos) que estão entre o objetivo de determinada campanha que recorre a apelos de medo e os efeitos propriamente ditos da mesma, isto é, se a mensagem foi eficaz o suficiente para levar à mudança de comportamento do público-alvo. Pretende-se saber quais os sentimentos que dito público após ser exposto à campanha, mas antes de mudar ou não determinado comportamento.

Esta análise será fomentada, no decorrer da dissertação, por algumas teorias do Marketing Social, as quais: *Fear-Drive Model*, *Parallel Process Model*, Teoria da Motivação para a Proteção e *Extended Parallel Processing Model* (Popova, 2012). Porém, uma maior ênfase será dada à Teoria da Motivação para a Proteção, uma vez que ainda são poucos os estudos que a aplicam aquando da análise de sentimentos. Pretende-se compreender de que forma a Teoria da Motivação para a Proteção, apesar da sua eficácia, que sentimentos pode gerar nos indivíduos.

Os objetivos foram alcançados através de dois métodos de análise, sendo que um dos quais passa pela análise e aplicação de um tema bastante atual: os *emojis*. Este é um tema de vasta relevância tendo em conta que as atitudes e sentimentos dos consumidores tem sido uma área de interesse para vários académicos (Ashraf *et al.*, 2016). Por conseguinte, e compreendendo que o presente tema passa pela análise de sentimentos nas redes sociais, ressalva-se a necessidade de melhor compreender os sentimentos que geram os apelos de medo através da análise de conteúdo nas plataformas digitais. Segundo Dhaoui *et al.* (2017), há cada vez mais a necessidade de analisar os sentimentos e opiniões dos consumidores no meio digital. Esta análise foi feita, portanto, através de *emojis*, uma vez que permitem que os consumidores expressem os seus sentimentos.

1.4 – Abordagem metodológica

O estudo desenvolvido seguiu os princípios da metodologia qualitativa. Segundo Park e Park (2016), a metodologia qualitativa foca-se na investigação teórica e aplicada, baseada e fundamentada por questões de investigação. Ainda, a pesquisa qualitativa, a qual se insere nas premissas do paradigma Interpretativista, é definida como um método holístico, indutivo e subjetivo que procura compreender o processo pelo qual as pessoas constroem significados e desenvolvem teorias relativas a um fenómeno (Turato, 2005). Esta não se preocupa com representatividade numérica, mas, antes, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social e/ou de organização (Turato, 2005).

Compreendendo que o presente tema se trata de um estudo exploratório, o objetivo passou por compreender o problema e gerar ideias, através de um processo indutivo que finda desenvolver uma teoria (Park e Park, 2016). Como *à priori* mencionado um dos objetivos da investigação passou pela análise de sentimentos, algo que pelo seu carácter subjetivo não pode ser quantificável. Antes, centra-se na compreensão e explicação dinâmica das relações sociais (Gerhardt e Silveira, 2009).

Assim, a dissertação passou por dois momentos na fase de pesquisa e processo metodológico. Num primeiro momento, procedeu-se à análise de conteúdos de comentários presentes em publicações relativas à anorexia nervosa e, num segundo momento, foram calculados o número de *emojis* utilizados nessas mesmas publicações, assim como quais são utilizados e os seus significados.

Tanto para a análise de conteúdos como para o cálculo e classificação de *emojis* recorreu-se a duas redes sociais distintas: *Facebook* e *YouTube*. Ambas permitem os utilizadores de comentarem as publicações e vídeos de outros utilizadores e, ainda, permitem aos usuários o uso de *emojis*, nos quais exprimem as suas emoções perante determinadas publicações (Oksanen *et al.*, 2015). Em cada uma das redes sociais mencionadas foram analisadas 20 publicações relativas à anorexia nervosa, totalizando, desta forma, uma amostra de 40 publicações para análise.

No momento de análise de conteúdos recorreu-se ao *NVivo*, um programa de análise de dados qualitativos (Robins e Eisen, 2017). O *NVivo* é uma ferramenta que permite organizar e analisar dados não numéricos e não estruturados, através da seleção e classificação de informação

(Robins e Eisen, 2017). Seguindo esta lógica, o conteúdo dos comentários foi analisado através deste programa, no qual foram codificadas palavras/expressões tendo por base categorias de análise que remetam tanto a sentimentos negativos e positivos, as quais: medo, repulsa, angústia, felicidade, alegria, aflição, ansiedade, empatia, ódio, tristeza, frustração, indiferença, vergonha e humilhação (Aknin *et al.*, 2017; Plutchick, 1980; Izard, 1989; Smith e Ellsworth, 1985; Casais e Proença, 2015).

Num segundo momento, ou seja, no cálculo e classificação de *emojis*, foram descritos os *emojis* usados pelos utilizadores, não nos comentários, mas antes como reação direta às publicações. Desta forma, foi apresentada uma tabela descritiva onde se expôs o significado de cada *emoji* para assim compreender melhor quais os sentimentos dos utilizadores perante as publicações em análise (Preimesberger, 2016; Marengo *et al.*, 2017). Também aqui se pretende saber se os utilizadores expressam maioritariamente sentimentos negativos ao invés de positivos. Isto é, pretende-se compreender e analisar os sentimentos dos indivíduos através da análise de conteúdo (nos comentários) e *emojis* nas redes sociais.

O momento de pesquisa e processo metodológico foi composto por duas fases de análise, nas quais se pretendeu compreender quais os sentimentos dos utilizadores perante publicações relativas à anorexia nervosa e que recorram a apelos de medo. Apesar de existirem já investigações que se centram na compreensão dos sentimentos dos consumidores através de uma abordagem de análise de conteúdo (Aeker *et al.*, 1988; Gaspar *et al.*, 2016; Aknin *et al.*, 2017; Grinde, 2015) e, também, estudos que se focam nos *emojis* para entender as reações dos utilizadores aos conteúdos publicados (Novak *et al.*, 2015; Marengo *et al.*, 2017; Zareen *et al.*, 2016; Kaye *et al.*, 2017), não foram ainda conduzidas investigações que conduzam este duplo processo metodológico, o que torna a presente investigação relevante no âmbito da análise de sentimentos.

1.5 – Estrutura da Dissertação

A presente dissertação, além do capítulo que aqui se apresenta, acarreta na sua estrutura mais quatro capítulos. O segundo, referente à revisão de literatura; o terceiro, à metodologia, o quarto à apresentação e discussão dos resultados e, por fim, o quarto capítulo à conclusão.

O Capítulo 1 apresenta uma breve introdução ao tema, assim como aos objetivos que no presente trabalho pretendem ser alcançados e que, por conseguinte, são o motor condutor desta dissertação. Ainda, é neste primeiro momento que se ressalva a questão de investigação e o *gap* que servem de base para o desenvolvimento e pesquisa do que é proposto pelos objetivos e pela abordagem metodológica. Em termos gerais, o primeiro Capítulo apresenta-se como um sumário sobre o que será exposto ao longo do trabalho.

Desta forma, é fundamental compreender os principais temas que a esta dissertação concerne, pelo que o Capítulo 2 se refere à revisão de literatura. Por conseguinte, e tendo conhecimento dos principais tópicos que esta dissertação pretende tratar – Marketing Social; Teorias do Marketing Social; Apelos de Medo e os seus efeitos; e Análise de Sentimentos – necessitam de ser compreendidos com base em literatura e opiniões sobre os mesmos. Portanto, este capítulo irá desenvolver os vários temas sempre fundamentados por estudos já completos, bem como compará-los entre si, a fim de se entender construtos e teorias para assim desenvolver a vertente metodológica.

O Capítulo 2 é, assim, a abertura para o Capítulo 3, o qual se refere à metodologia. Neste capítulo serão apresentados os objetivos e a questão de investigação. Ainda, será neste momento que se irá realçar e explicar o desenho de investigação, ou seja, o método científico escolhido. Segue-se, por conseguinte, a recolha dos dados e a sua análise, neste caso, os quais dizem respeito aos conteúdos em duas redes sociais e aos *emojis* nos quais serão analisados e contabilizados.

O Capítulo 4, vai remeter-se à apresentação e discussão dos resultados. Seguindo esta dissertação os paradigmas do método qualitativo, compreendo que terá mais sentido apresentar os dados recolhidos e analisados consecutivamente com a respetiva discussão, uma vez que se trata de uma investigação descritiva. Neste capítulo, e à medida que os resultados vão sendo apresentados e discutidos, também se irá proceder a uma comparação com a literatura e a estudos prévios.

Por fim, o Capítulo 5 é aquele que apresenta a conclusão e as considerações finais sobre o tema, a investigação e os consequentes resultados. Desta forma, faz sentido que neste ponto sejam mencionadas tanto as limitações do trabalho, bem como algumas sugestões para investigações futuras, as quais advêm dos contributos que a presente dissertação poderá ter na área do Marketing Social e da saúde pública.

Capítulo 2 - Revisão de Literatura

2.1 – Marketing Social

O Marketing Social tem sido, ao longo das décadas, uma área de vasta relevância para a sociedade, uma vez que funda que os membros da mesma melhorem o seu bem-estar, bem como o das comunidades em que estão inseridos (Andreasen, 1994). Visto como uma de várias abordagens para solucionar problemas na/da sociedade (Andreasen, 2002) e como uma adaptação de técnicas do marketing comercial, o Marketing Social tem como objetivo influenciar a mudança voluntária de comportamentos, crenças e atitudes da sociedade e dos seus membros (Andreasen, 1994). Ainda, o Marketing Social tem um papel transitório, isto é, mudar a preferência dos indivíduos por ações negativas para positivas, a fim de que estas sejam benéficas tanto para eles como para a sociedade em que estão inseridos (Dann, 2009). Não desconsiderar, também, os desafios que esta área tem enfrentado ao longo dos anos, sobretudo no que concerne no desenvolvimento dos mercados, nos quais a sua relevância se tem debatido com a criatividade e flexibilidade (Vangelov, 2017).

O Marketing Social acarreta no seu significado quatro elementos chave (Gordon et al., 2006). O primeiro remete para o facto de se focar na mudança voluntária de comportamentos, pelo que não recorre a meios de coação ou força. Ainda, o *marketer* social tenta induzir essa mudança de comportamento através de uma prática de troca, isto é, o consumidor irá beneficiar de algo em troca da mudança de comportamento. Os autores suprarreferidos compreendem ainda a necessidade que há no Marketing Social em fazer uso das mesmas técnicas utilizadas pelo Marketing Comercial, como segmentação, *targeting*, pesquisa de mercado orientada para o consumidor e marketing-mix. Por fim, Gordon *et al.* (2006), salienta que o principal objetivo do Marketing Social é melhorar o bem-estar da sociedade e dos indivíduos, não as organizações. O Marketing Social tem por fim garantir o bem-estar individual e social através da melhoria da qualidade de vida obtida com a transformação social proveniente da implementação de inovações sociais, como a adoção de novos conhecimentos, atitudes e práticas individuais e coletivas (Mota, 2013). Tem-se vindo a constatar que com a abundância de produtos e serviços, os consumidores parecem estar como que imunes às mensagens que o Marketing Social pretende transmitir, o que reforça a necessidade de tornar ditas mensagens mais agressivas (Vangelov, 2017).

O Marketing Social distingue-se pela sua ênfase em produtos intangíveis, isto é, ideias, atitudes e mudanças de estilos de vida (Gordon *et al.*, 2006). Mesmo os produtos e serviços tangíveis, comumente utilizados no âmbito do marketing comercial, podem, da mesma forma,

serem aplicados às práticas do Marketing Social, uma vez que os princípios do marketing social têm por base os do marketing tradicional (Lefebvre e Flora, 1988). Portanto, os princípios do Marketing Social aplicam-se na sua capacidade em traduzir mensagens educacionais complexas e técnicas de mudança de comportamento em conceitos e produtos que serão recebidos e utilizados por grande parte da população (Lefebvre e Flora, 1988).

Os *marketers* fazem um grande esforço para compreender o comportamento de consumo e, conseqüentemente, o *marketers* sociais aplicam esta compreensão no comportamento social e de saúde (Hastings e Saren, 2003; Lefebvre e Flora, 2003). Esta lógica foi evoluindo ao longo das décadas, assim como a aplicabilidade e transferibilidade dos conceitos do Marketing Tradicional no Marketing Social (Hastings e Saren, 2003). Esta forma de pensamento sustenta-se num processo orgânico e interativo, na medida em que o marketing social aplica os ensinamentos do marketing o que leva aos *marketers* sociais aplicarem os conceitos do marketing tradicional no seu principal foco: a mudança de comportamento (Hastings e Saren, 2003).

A política pública fomenta a maioria dos determinantes da saúde, uma vez que influencia fatores socioeconómicos como, por exemplo, educação, pobreza, empregabilidade, condições sanitárias, ambiente, cuidados médicos ou coesão social; além de que as ações de política pública têm efeito direto na saúde da sociedade (Frieden, 2010). As primeiras aplicações do Marketing Social na área da saúde pública retomam a década de 60, com inferência no departamento de planeamento familiar, pelo que, conseqüentemente, as técnicas começaram a expandir-se internacionalmente ao implementarem-se as primeiras campanhas de métodos contraceptivos (Casais e Proença, 2012). A política pública tem o poder de influenciar padrões de comportamento, na medida em que informa e motivam os indivíduos, encorajam decisões relativas à saúde ao facilitarem o acesso aos cuidados de saúde ou minimizando os esforços relacionados com a mudança de comportamento (Frieden, 2010; Casais e Proença, 2015). O Marketing Social que se relaciona com a saúde pública tem sido uma ferramenta fundamental no melhoramento da saúde da sociedade (Gordon *et al.*, 2006), bem como uma estratégia fulcral na promoção da mudança individual (Casais e Proença, 2012).

O Marketing Social tem como objetivo influenciar os comportamentos sociais, não para beneficiar os *marketers* mas antes para beneficiar o público-alvo e, ainda, a sociedade em geral (Evans e McCormack, 2008). No que respeita ao contexto de comportamentos saudáveis, Evans e McCormack (2008), o Marketing Social tem como objetivo aumentar tais comportamentos

saudáveis pelos membros da população através do uso de técnicas de marketing utilizadas para promover produtos do âmbito do marketing comercial. No seu estudo, os autores garantem que o Marketing Social é eficaz no âmbito da mudança de comportamentos saudáveis.

O sistema de saúde tem evoluído ao longo das décadas como resultado das novas tendências no âmbito da medicina, dos avanços tecnológicos e das necessidades relativas à saúde pública (Evans e McCormack, 2008). Desta forma, e adiantando que um dos principais objetivos do Instituto de Medicina é criar um sistema que seja centrado nos pacientes, Evans e McCormack (2008) ressaltam que o “o conceito de marketing social sobre orientação para o consumidor e aplicação de princípios chave do campo da comunicação de saúde, pode ser usado para criar um sistema de cuidados de saúde que promova a centralidade nos pacientes” (p. 782). Os investigadores devem ter em conta alguns desafios aquando da aplicação dos princípios do Marketing Social no âmbito dos cuidados de saúde, os quais sobretudo direcionados às novas tecnologias da medicina e seguros de saúde. A fim de atenuar estes obstáculos, Evans e McCormack (2008), referem a existência de seis estágios do marketing social que podem ser aplicados aos produtos dos cuidados de saúde, os quais: planejar e desenvolver estratégias através do recurso da teorias comportamentais; selecionar canais de comunicação e materiais baseados na mudança de comportamento, objetivos e conhecimento do público-alvo; desenvolver e testar materiais através recorrendo a métodos qualitativos; implementar programas de comunicação ou campanhas publicitárias; aceder à eficácia em termos da exposição da audiência, reações às mensagens e resultados comportamentais; e aperfeiçoar os materiais para comunicações futuras. Estes estágios funcionam entre si de forma contínua, a fim de que o processo de planejar, implementar e melhorar nunca cesse.

A necessidade em encorajar os indivíduos a mudar determinados comportamentos através de alguns requerimentos como usar sinto de segurança, não beber e conduzir, entre outros, é um componente fundamental para o desenvolvimento da estratégia de segurança pública e, também, uma consequência dos custos de saúde pública (Brennan e Binney, 2009). Todavia, compreende-se que a mudança efetiva do comportamento deve envolver compromisso, pelo que o *marketer* social deve e pode alterar as suas ofertas para com os consumidores sujeitos a alteração de comportamento (Hastings e Saren, 2003).

O Marketing Social é compreendido como uma proximidade ao desenvolvimento da saúde, ambiente e campanhas de mudança social, que finda influenciar o público-alvo para que o mesmo,

e de forma voluntária, “aceite, rejeite, modifique, ou abandone o comportamento para o benefício dos indivíduos, grupos ou sociedade” (Lucas e Suggs, 2013, p. 21).

2.2 – Teorias do Marketing Social

O Marketing Social necessita de teoria para poder ser fomentado e aplicado (Hastings, 2007). A aplicação do Marketing Social depende do uso de teorias comportamentais apropriadas, a fim de providenciar estruturas que potenciem o desenvolvimento de determinados comportamentos ligados à saúde (Luca e Suggs, 2013). O uso dessas teorias deve ajudar os *marketers* sociais a identificar, por um lado, se um “comportamento particular é determinado por considerações de atitude, normativas, da autoeficácia ou do meio ambiente” (Luca e Suggs, 2013, p. 21) ou, por outro lado, a identificar se dito comportamento advém da combinação dessas mesmas considerações (Luca e Suggs, 2013).

Compreendendo-se os fatores envolventes ao Marketing Social, várias estratégias de intervenção podem ser aplicadas tendo por base certos e relevantes construtos (Luca e Suggs, 2013). As teorias do Marketing Social, assim como tantas outras, têm as suas limitações, uma vez que, e como já supramencionado, o comportamento humano é um fenómeno complexo e, como tal, complicado de entender (Hastings, 2007). É neste sentido que Hastings (2007) ressalva a necessidade de várias teorias serem utilizadas pelos investigadores desta área, para que desta forma a compreensão do Marketing Social se torne mais simples. Apesar do autor suprarreferido apenas realçar três teorias – Modelo das Fases de Mudança; Teoria da Dissonância Cognitiva; e Teoria Cognitiva Social da Aprendizagem Social - existem outras que também são de relevância, como a Teoria dos Atributos, a Teoria da Adoção de inovações, a Teoria da Orientação de Objetivos, o *Health Belief Model*, a Teoria da Motivação para a Proteção, o Modelo do desejo do Protótipo, a Teoria do Capital Social, a Teoria do Comportamento Planeado, e a Teoria das Tentativas (Luca e Suggs, 2013).

Todas as teorias mencionadas objetivam a mudança do comportamento negativo por parte do indivíduo ou, ainda, a sua vontade em modificar dito comportamento e a sua atitude perante a mudança (Hastings, 2007). Não obstante, e ressaltando a importância de todas as teorias para o Marketing Social, sublinha-se que irão ser analisados com maior afinco as seguintes: *Fear-Drive Model*, *Parallel Process Model*, Teoria da Motivação para a Proteção e o *Extended Parallel*

Processing Model, uma vez que estas estão diretamente relacionadas com o tema que a este trabalho concerne.

Os primeiros estudos relativos à mudança do comportamento negativo através dos apelos de medo tiveram como base o *Fear-Drive Model*, o qual assume que o medo é um estado motivacional e que as ações que eliminam ou reduzem o medo são aprendidas (Cameron e Leventhal, 2003). É um modelo que segue os paradigmas das teorias da aprendizagem, pelo que se compreende como um instrumento de evitação que envolve um estímulo negativo (Rossiter e Thornton, 2004). O *Fear-Drive Model* tenta explicar o comportamento humano relativamente às respostas aprendidas e consequentes recompensas (Popova, 2012).

As primeiras teorias aplicadas aos *fear appeals* propuseram, portanto, o *fear-drive model*, o qual explica que um determinado estímulo negativo, ou seja, a ameaça é acoplada com a resposta indevida, isto é, o mau comportamento, e, assim, removido ao se ser apresentado ao indivíduo a resposta apropriada, ou seja, o bom comportamento (Rossiter e Thornton, 2004). Tal modelo refere que os indivíduos devem primeiro aprender a recear a ameaça e ficar motivados a reduzir o medo ao tomar determinadas ações (Popova, 2012). Se ditas ações resultam na redução ou atenuação do medo, então as mesmas passam a ser a resposta habitual para a ameaça, uma vez que a recompensa passa pela forma de medo reduzido (Popova, 2012). A maioria dos investigadores deixaram de dar relevância ao modelo supramencionado, na medida em que verificaram que o medo elevado, ou seja, a punição ao mau comportamento, é mais eficaz (Rossiter e Thornton, 2004).

Com o desenvolvimento e avanço da área das ciências sociais e, consequentemente, com a ascensão e ênfase na cognição, os apelos de medo, bem como a atenção dada aos mesmo, deixou de ser um processo emocional para se tornar num processo cognitivo (Popova, 2012). Segundo o *Parallel Process Model*, tanto os processos cognitivos como os emocionais contribuem para a criação e manutenção de reações positivas e negativas, mas de forma independente (Ofir-Eyal, Hasson-Ohayon e Kravetz, 2014).

É neste sentido que a literatura passa a considerar um novo modelo: o *Parallel Process Model* (Popova, 2012). Este distingue duas reações independentes aos apelos de medo: um processo de controlo de perigo cognitivo, que resulta em pensamentos sobre ameaças e ações que possam prevenir; e um processo de controlo de medo emocional, que culmina na necessidade das pessoas controlarem o seu medo através de reações como a negação, e evitação e a

resistência (Popova, 2012). A Teoria da Motivação para a Proteção baseia-se na ideia que a ameaça percebida e o desejo em evitar as consequências negativas motivam à proteção quando perante determinado risco (Floyd *et al.* 2000). É usada para explicar comportamentos ou intenções de redução de risco que levam à adoção de comportamentos de proteção (Raineir e Christensen, 2017). O modelo incorpora fatores individuais e sociais, os quais envolvidos no processo cognitivo de tomada de decisão (Raineir e Christensen, 2017). A teoria suprarreferida foi originalmente desenvolvida como meio para compreender de que forma os apelos de medo afetam as atitudes e o comportamento, o que é feito através de dois processos mediadores cognitivos, os quais influenciam a motivação para a proteção como resposta a ambientes de ameaça (Raineir e Christensen, 2017). Tais processos denominam-se de avaliação da ameaça e avaliação de confronto (Raineir e Christensen, 2017).

No que diz respeito à avaliação da ameaça, a literatura realça a existência de dois construtos: a gravidade percebida e a suscetibilidade ou probabilidade de ocorrência (Cauberghe *et al.*, 2009). Relativamente à gravidade percebida, o autor suprarreferido, salienta que esta remete para a crença do indivíduo acerca da seriedade da ameaça, isto é, o indivíduo está ciente de dita ameaça e respetivas consequências (Cauberghe *et al.*, 2009). Por outro lado, a suscetibilidade percebida ou probabilidade de ocorrência, corresponde à crença do indivíduo em relação a sua probabilidade em experienciar a ameaça (Cauberghe *et al.*, 2009).

Em relação ao processo de avaliação de confronto existe, de igual forma, dois construtos a compreender: a eficácia da resposta percebida e a autoeficácia percebida. Por um lado, a eficácia da resposta percebida refere-se à crença do indivíduo de que a eficácia da sua resposta previne a ameaça. Por outro lado, a autoeficácia percebida diz respeito à crença do indivíduo relativamente à sua capacidade de adotar a resposta recomendada (Cauberghe *et al.*, 2009).

Ambos os processos principais – avaliação da ameaça e avaliação de confronto – quando em equilíbrio, são considerados quando o indivíduo decide envolver-se em determinado comportamento de redução de risco (Raineir e Christensen, 2017). Os quatro construtos *à priori* mencionados, que correspondem a quatro respostas cognitivas independentes, servem como mediador entre o impacto dos apelos de ameaça e as atitudes de confronto, intenções e comportamento (Cauberghe *et al.*, 2009). Ainda, ajudam a entender de que forma as pessoas percebem as ameaças e de que forma as confrontam (Hanus e Wu, 2016).

Com base nos três modelos à priori referidos e descritos – *Drive Models*, *Parallel Process Model* e a Teoria da Motivação para a Proteção – surge o *Extended Parallel Processing Model* (EPPM) (Popova, 2012).

O EPPM engloba dois elementos chave na sua conceitualização: ameaça e eficácia (Hajian, Imani, Riazi e Salmani, 2017). Tal modelo descreve de que forma as considerações racionais, isto é, a eficácia das crenças, e as reações emocionais, ou seja, o medo perante determinada ameaça, podem determinar certas decisões comportamentais (Popova, 2012). Esta abordagem demonstra que quanto maior é a eficácia percebida pelos indivíduos, maior é a probabilidade de os indivíduos mudarem o comportamento (Hajin et al., 2017). Ou seja, os indivíduos que percebem a gravidade da ameaça têm maior propensão em adotar comportamento de autoproteção, acreditando que as suas ações são suficientemente eficazes para desviar a ameaça (Hajin et al., 2017).

Esta teoria acarreta quatro construtos que se relacionam diretamente com as variáveis suprarreferidos (ameaça e eficácia) (Popova, 2012). Relativamente à variável “ameaça”, o EPPM conceitualiza dois conceitos: gravidade percebida e suscetibilidade percebida; no que concerne à variável “eficácia”, é fundamental considerar outros dois construtos: eficácia da resposta e autoeficácia (Popova, 2012). Por um lado, a gravidade percebida remete para a perceção da magnitude e importância da ameaça; por outro, a suscetibilidade percebida refere-se ao risco que o indivíduo pode ter em experienciar dita ameaça (Popova, 2012). No que diz respeito à eficácia de resposta, Popova (2012), salienta que esta diz respeito à crença de que a solução para evitar a ameaça é eficaz. Por fim, a autora supramencionada, ressalva que a autoeficácia remete para a crença do próprio indivíduo em realizar a resposta proposta para evitar determinada ameaça.

2.3 – Apelos de medo

O Marketing Social é usado por várias organizações sem fins lucrativos e governamentais para encorajar comportamentos que podem não ser potenciados pelo próprio indivíduo (Brennan e Binney, 2009). Estas mudanças de comportamento são fomentadas por apelos positivos ou negativos, os quais são intervenções que se têm provado eficazes em campanhas relativas à saúde pública (Casais e Proença, 2015).

De acordo com Brennan e Binney (2009), as campanhas de Marketing Social recorrem a tais apelos emocionais na tentativa de encorajar a mudança de comportamento por parte do

público-alvo. Se por um lado os apelos positivos se definem como incentivos para que os indivíduos se comportem de determinada forma, os apelos negativos recorrem a desincentivos através de mensagens de medo (apelos de medo) ou ameaça (apelos de ameaça) (Brennan e Binney, 2009; Casais e Proença, 2015). Como tal, os apelos de medo têm servido de motores condutores para promover uma grande variedade de produtos e serviços, desde dispositivos de segurança a questões relacionadas com a saúde (Morales *et al.*, 2012). As pesquisas relacionadas com a compreensão da eficácia dos apelos das mensagens têm sido bastante debatidas, uma vez que este tema concerne com a “compreensão da autoeficácia pelo recetor e os níveis de eficácia da resposta da mensagem” (Casais e Proença, 2015, p. 15).

Investigações anteriores estudaram o nível de eficácia dos apelos de medo, os quais podem variar de entre “baixo”, “moderado” e “elevado” (Rossiter e Thornton, 2004). Estes níveis são subjetivos e variam conforme os estudos, uma vez que a maioria desses estudos se focam sobretudo e comumente ao nível da ameaça (Rossiter e Thornton, 2004). Os apelos de ameaça têm por base três componentes principais, a saber: um resultado negativo, um comportamento contingente e a fonte da mensagem (Henley e Donovan, 1999). Desta forma, classifica-se os apelos de medo como a maior probabilidade de ocorrência de um resultado negativo, caso o público não cumpra determinada ação recomendada (Henley e Donovan, 1999). Estes referem-se, portanto, a mensagens persuasivas que reforçam as consequências dolorosas, tanto a nível físico como psicológico, que resultam do não cumprimento de determinadas recomendações (Jager e Eisend, 2013).

Os apelos negativos, ao contrário dos apelos positivos, promovem reações negativas relativamente a determinada campanha, uma vez que são acompanhados por emoções negativas por parte dos consumidores (McKay-Nesbitt *et al.*, 2011). Ainda, os apelos de medo apresentam-se em forma de mensagens ou outros veículos de comunicação a fim de manipular as noções intrínsecas de ameaça e eficácia do consumidor, em relação a determinada ameaça e respetivo comportamento de proteção (Johnston *et al.*, 2015). Por conseguinte, as mensagens que recorrem a apelos de medo são entendidas como estratégias persuasivas que têm por objetivo desencadear emoções negativas ao consumidor (Halkjelsvik e Rise, 2015). Apesar de grande parte da literatura defender que os apelos de medo objetivam desencadear sentimentos negativos nos consumidores, como medo, raiva, vergonha ou repulsa (McKay-Nesbitt *et al.*, 2011; Halkjelsvik e Rise, 2015), há literatura que defende que os apelos de medo podem despertar sentimentos positivos como apoio

e empatia, realçando o facto dos seres humanos serem prosociais e, portanto, dotados de compaixão e compreensão (Aknin *et al.*, 2018).

É fundamental compreender que o medo é uma resposta emocional a uma ameaça, pelo que diferentes pessoas têm percepções e reações distintas a esse apelo (Mota *et al.*, 2013). Neste sentido, compreende-se que o *marketeer* social tenda a depender dos apelos de medo a fim de lograr a mudança de determinado comportamento destrutivo, com objetivo de que o público-alvo adapte um estilo de vida mais saudável (Jager e Eisend, 2013). Apesar da frequência da utilização dos apelos de medo como meios de persuasão e da crença na sua eficácia, existe, ainda, alguns estudiosos que questionam o impacto dos apelos de medo na persuasão (Morales *et al.*, 2012). Ou seja, o medo impede a aceitação da mensagem (Morales *et al.*, 2012). Apesar da escassa existência de estudos relativamente a este tópico, há ainda autores que defendem a eficácia dos apelos positivos nas campanhas de Marketing Social, na medida em que estudos prévios já revelaram que, por exemplo, o humor é particularmente eficaz no momento de persuasão dos consumidores (Jager e Eisend, 2013). Contudo, deve-se compreender que o medo é despertado quando algum estímulo no meio ambiente é considerado perigoso, pelo que está associado à tendência do próprio indivíduo em se proteger de determinadas ameaças, pelo que o acesso aos apelos de medo nas mensagens sejam eficazes e persuasivas, ao contrário do que referido pelos autores supramencionados (Dillard *et al.*, 2017). Provada a sua eficácia, é necessário considerar que os apelos de medo podem desencadear duas respostas distintas (Jager e Eisend, 2013). Por um lado, os indivíduos podem desenvolver reações de autoproteção (como mudança na sua atitude e/ou intenções) e, por outro lado, os apelos de medo podem também gerar respostas defensivas, isto é, podem adotar uma posição de negação e evitação (Jager e Eisend, 2013).

As mensagens que recorrem aos apelos de medo podem ter maior ou menor efeito, consoante o tipo de emoção que pretendem desencadear (Halkjelsvik e Rise, 2015). Apesar de vários estudos concluírem que as mensagens de medo utilizadas por várias campanhas, como campanhas antitabaco e de prevenção ao HIV, são eficazes no momento de persuasão e alteração do comportamento, Halkjelsvik e Rise (2015) defendem que tais mensagens devem recorrer a emoções mais fortes como a repulsa. Esta reação pode, portanto, ao mentar os efeitos persuasivos dos apelos de medo (Morales *et al.*, 2012). Esta ideia vai de encontro à distinção concetual que existe entre o próprio medo (reação emocional) e a percepção da ameaça (gravidade percebida e suscetibilidade de uma consequência negativa) (Halkjelsvik e Rise, 2015). Apesar dos conceitos de medo e repulsa serem ambos negativos, a repulsa tem determinadas características distintivas

tanto do medo como de outras reações negativas, uma vez que quando incorporada com um apelo de medo pode aumentar a aceitação da mensagem (Morales *et al.*, 2012).

Apesar de muitas vezes serem considerados como sinónimos, os apelos de ameaça ilustram consequências indesejáveis que advêm de determinados comportamentos; e os apelos de medo são a potencial resposta emocional à ameaça (Cauberghe *et al.*, 2009). Por conseguinte, os apelos de ameaça remetem para a mensagem e, por outro lado, os apelos de medo para a resposta emocional (Cauberghe *et al.*, 2009). Compreende-se, e segundo Williams (2012), que os apelos de medo são compostos por três conceitos: o próprio medo, a ameaça e a eficácia percebida. Se, por um lado, o medo é uma emoção negativa criada pelo indivíduo como uma antecipação à dor e angústia; a ameaça é um estímulo externo que cria determinada perceção ao recetor da mensagem, a qual informa que o mesmo é suscetível a certa situação negativa (Williams, 2012). A eficácia percebida é a crença do indivíduo em que referida mensagem pode ser implementada e, assim, reduzir a ameaça (Williams, 2012). Usualmente, e sobretudo quando se trata de mensagens que se baseiam no medo, a eficácia da mensagem refere-se à aceitação da mensagem, isto é, quando os indivíduos demonstram intensão em adotar o conselho da mensagem (Lewis *et al.*, 2009). Habitualmente, os apelos de ameaça consistem em duas partes: as consequências indesejáveis de uma ameaça externa, ou seja, a gravidade; e a probabilidade dos indivíduos em experienciar ditas consequências, isto é, a sua suscetibilidade (Dillard *et al.*, 2017). Tanto a gravidade como a suscetibilidade irão desencadear determinada emoção, essencialmente, negativa (Dillard *et al.*, 2017).

A fim de inibir os indivíduos de continuarem a adotar comportamentos negativos, os *marketers* usam mensagens negativas que recorrem a ameaças a fim de gerar reações como medo, culpa e vergonha, assim como desconforto psicológico que leva ao desincentivo para o indivíduo se comportar de certa forma (Boudewyns *et al.*, 2013). Neste sentido, compreende-se que os apelos de ameaça são mensagens que têm por objetivo assustar os indivíduos mostrando as consequências e as perdas caso não adotem determinado comportamento (Witte, 1992). A resposta dos indivíduos às mensagens baseadas em ameaça pode levar a duas distintas avaliações cognitivas (Lewis *et al.*, 2009). A primeira, a avaliação da ameaça, remete para o grau que a mensagem é vista como ameaçadora; a segunda, a avaliação de confronto, a qual ocorre, por um lado, quando o indivíduo considera que a mensagem providencia estratégias eficazes e, por outro lado, quando o indivíduo crê que detém a habilidade de se sobrepôr a ditas estratégias, a fim a ajudar a reduzir ou evitar a ameaça (Lewis *et al.*, 2009).

Caubergerh *et al.* (2009), contrapõe os primeiros modelos relativos aos apelos de ameaça, os quais consideram que o medo é o único fator que influencia a mudança de comportamento, uma vez que apenas “medem o efeito da reação do indivíduo às mensagens de ameaça relativamente à atitude perante o problema e à intenção e mudança do comportamento” (p. 276). Antes, ressaltam a importância da reação do indivíduo à própria mensagem de ameaça no processo de persuasão. Dita reação funciona como um mediador através de publicidade e eficácia da mesma, isto é, os publicistas evocam medo ao identificarem os resultados negativos que advêm do facto dos indivíduos não adotarem determinado comportamento (Caubergerh *et al.*, 2009; Williams, 2009). Os apelos de ameaça podem ativar ameaça percebida ou eficácia de resposta percebida; e, também, podem evocar medo. Ou seja, os apelos de medo dependem da ameaça ao bem-estar do indivíduo para que o mesmo ganhe motivação para agir e alterar o seu comportamento negativo (Williams, 2012).

Verifica-se que as campanhas que recorrem aos apelos de medo motivam comportamentos saudáveis quando os indivíduos compreendem que são capazes de se adaptar a determinado comportamento (autoeficácia) e, também, revelam que o comportamento é eficaz na prevenção de uma consequência indesejável (eficácia da resposta) (Coopere *et al.*, 2014). Também, várias análises de conteúdo provenientes de outros estudos ressaltam que os apelos de medo prevalecem maioritariamente em campanhas de Marketing Social do que em outros tipos de campanhas (Jager e Eisend, 2013). Neste sentido, Casais e Proença (2015), criaram um modelo que permite classificar os apelos de medo. Assim, os apelos de medo podem classificar-se como consequências perigosas resultantes de comportamentos intencionais, e aos quais se associam palavras como “morte, doença, perigo, fatalidade, medo, culpa, vergonha, risco, perda, mau, consequências, ameaças (...)” (Casais e Proença, 2015, p. 21).

Dann (2009) propõe uma nova definição para Marketing Social, a qual reconhece que o objetivo central é facilitar a mudança social através do aumento do comportamento positivo ou diminuição do uso do comportamento negativo. O Marketing Social tem um papel transitório, isto é, mudar a preferência dos indivíduos por ações negativas para positivas, a fim de que estas sejam benéficas tanto para eles como para a sociedade em que estão inseridos (Dann, 2009).

2.4 – Análise de Sentimento

Ao longo das décadas, os estudos direcionados à análise de campanhas recorriam, sobretudo, a modelos cognitivos (Aaker *et al.*, 1988). Não obstante, e em estudos mais recentes, os investigadores passaram a considerar, de igual relevância, modelos que incluem análise de sentimentos, o que se justifica pelo facto de haver inúmeros construtos que são de interesse às pesquisas relativas aos consumidores, os quais são afetados por experiências emocionais, incluindo persuasão, consumo e satisfação (Aaker *et al.*, 1988). Assim, torna-se fundamental compreender os antecedentes das campanhas, como os sentimentos, para melhor se entender os efeitos das campanhas (Aaker *et al.*, 1988). Releva-se, portanto, estudar os sentimentos e as emoções que os consumidores experienciam quando expostos a determinada campanha, uma vez que são um fator fulcral no Marketing Social (Haynes *et al.*, 2004). Sentimentos como medo, raiva, irritação, humor, felicidade, tristeza, entre muitos outros, são comumente expressos pelos consumidores aquando a visualização de determinada campanha (Aaker *et al.*, 1998). Tal se deve ao facto de os sentimentos serem uma reação emocional potenciada pelo estado afetivo do consumidor aquando da exposição a determinada campanha (Batra e Ray, 1986). Referidos sentimentos não são vistos como qualidades do objeto, mas antes do próprio assunto, uma vez que são indicadores da forma como o mundo exterior afeta cada sujeito como indivíduo (Batra e Ray, 1986). Os sentimentos, assim como as opiniões, estão presentes em todos os indivíduos, influenciando a sua forma de pensar, as suas decisões e as suas ações (Ashraf *et al.*, 2016). Os sentimentos são usualmente comparados com emoções, porém não são tão complexos e mais apropriados de analisar quando se trata de campanhas. (Aaker *et al.*, 1988).

Os estudos relativos aos sentimentos retomam desde a década de 1650, quando Descartes declarou a existência de seis sentimentos primários: amor, ódio, desejo, alegria, tristeza e admiração (Batra e Ray, 1986). Consequentemente, e compreendendo que os estudos relativos a sentimentos eram escassos nessa época, aos referidos sentimentos começaram a associar-se expressões faciais, bem como se começou a verificar a necessidade de compreender os sentimentos como positivos ou negativos (Gaspar *et al.*, 2016). Os sentimentos são uma ramificação da evolução cujo objetivo passa pela avaliação de opções comportamentais, as quais tendem a ser positivas ou negativas (Grinde, 2015). Se por um lado os sentimentos considerados como positivos objetivam alertar os sujeitos à sua necessidade de se relacionar com experiência positivas e, futuramente, reproduzi-las, por outro lado, os sentimentos negativos reforçam a

necessidade dos sujeitos em evitar e até mesmo expulsar determinados estímulos (Aknin, Van de Vondervoort e Hamlin, 2017).

Os sentimentos positivos, os quais associados à alegria, felicidade, empatia, são aqueles que despertam nos indivíduos reações agradáveis e de satisfação, na medida que estão diretamente relacionados com boas experiências e induzem ao aumento do bem-estar (Manela, 2016; Akin *et al.*, 2017). Ditos sentimentos são normalmente associados a apelos de humor ou apelos de sexo (Haynes *et al.*, 2004). Por outro lado, os sentimentos negativos, como medo, culpa ou tristeza, associam-se a sensações de desconforto e dor (Manela, 2016), na medida em que se relacionam com apelos de medo, culpa, vergonha, raiva e indignação (Haynes *et al.*, 2004).

A facilidade de acesso à Internet, o apogeu da nova era digital e, conseqüentemente, a emergência das redes sociais de comunicação, como *Facebook*, *Instagram*, *Tweeter*, *Youtube*, etc., resultaram no aumento de partilha de conteúdos (Sruthi *et al.*, 2017). As redes sociais são uma tecnologia que permite a partilha de vários conteúdos, os quais podem ser gerados em forma de textos escritos, de fotografias, de vídeos ou até mesmo de comentários dos utilizadores (An, Ji e Zhang, 2017). Tal alterou a forma como as pessoas comunicam entre si, uma vez que a partilha de conteúdos implica, conseqüentemente, a partilha de pensamentos e opiniões (Bahrainian e Dengel, 2015). A funcionalidade das redes sociais tornou-se numa opção mais viável em questões de intervenção relacionadas com a saúde quando comparadas com as técnicas tradicionais de marketing geradas via *WEB*, uma vez que a transmissão da mensagem é mais interativa e apelativa, deixando de parte as antigas estratégias de informação passiva (An *et al.*, 2017). Nos últimos 15 anos verificou-se o apogeu das redes sociais com um aumento dos seus utilizadores de 3% para 65% (An *et al.*, 2017). A abundância de conteúdos publicados torna difícil a análise manual dos mesmos e, compreendendo que a informação presente nesses conteúdos é fundamental para entender as opiniões e sentimentos dos indivíduos, foram propostas duas novas técnicas de análise, a saber: análise de sentimentos e mineração de opiniões (Sruthi *et al.*, 2017). Ambas as técnicas lidam com estudos computadorizados de opiniões, emoções e atitudes expressas nos conteúdos publicados (Sruthi *et al.*, 2017).

Bahrainian e Dengel (2017) classificam a análise de sentimento como “o processo de extração da polaridade das opiniões subjetivas das pessoas a partir de textos simples da linguagem neutra” (p. 53). Tal significa que a técnica de análise de sentimentos recorre a documentos com polaridade desconhecida como meio de entrada para que, como resultado, os meios de saída

resultem em forma de opiniões com polaridade conhecida (Bahrainian e Dengel, 2017). Compreende-se, desta forma, que a análise de sentimentos se tem tornado uma técnica fundamental na análise de conteúdos, na medida em que providencia benefícios para vários domínios, como por exemplo no aumento das vendas de determinada empresa, na identificação de alterações ideológicas e na análise de novas tendências políticas (Giatsoglou, Vozalis, Diamantaras, Vakali, Sarigiannidis e Chatzisavvas, 2016).

As técnicas de análise de sentimento são comumente utilizadas para analisar as reações dos utilizadores dos meios de comunicação quando se deparam com situações sociais inesperadas (Gaspar, Pedro, Panagiotopoulos e Seibt, 2016). Tais reações podem ser caracterizadas de três formas: positivas, negativas ou neutras (Dhaoui *et al.* 2017). Estas são determinadas através da análise de conteúdo textual (Dhaoui *et al.*, 2017). Neste sentido, torna-se fundamental compreender tanto as reações como as emoções dos consumidores perante os diversos conteúdos das redes sociais, bem como o contexto os quais são gerados (Gaspar *et al.*, 2016).

A análise de sentimento é feita através de técnicas próprias que avaliam o conteúdo dos comentários dos utilizadores (Gaspar *et al.*, 2016). Ainda de ressaltar que a análise de sentimentos facilita a compreensão das dinâmicas humanas como comportamentos, tendências, atitudes e emoções (Ali *et al.*, 2017). No entanto, nem sempre essas técnicas são suficientes, uma vez que tais programas não têm a subtilidade de compreender tons como a ironia em ditos comentários (Gaspar *et al.*, 2016). Por conseguinte, o papel do técnico torna-se de extrema relevância, tendo em conta que a sua condição humana, bem como a de profissional, lhe permite avaliar e analisar emoções específicas. Para reforçar dita ambiguidade que podem ser as emoções, Gaspar *et al.* (2016) referem que as reações positivas e negativas podem não significar, respetivamente, o “bom” e o “mau”. Nos casos em que os consumidores utilizam nos seus comentários expressões que revelem ironia e humor – as mesmas vistas como indicadoras de sentimento positivo – muitas vezes a reação não é positiva, dependendo do contexto e seriedade do conteúdo. Antes, é uma defesa adotada pelo consumidor a fim de amenizar a ameaça percebida no conteúdo (Gaspar *et al.*, 2016).

É neste sentido que Dhaoui *et al.* (2017) evidenciam que as análises de sentimento através de técnicas de anotação manual são inexecutáveis, pelo que se torna fundamental o recurso a meios automáticos de classificação. A utilização de técnicas computadorizadas para a análise de

sentimento tem-se tornado, por um lado, uma área de vasta relevância para os investigadores e, por outro lado, fundamental aquando da análise de amplos volumes de dados provenientes das redes sociais (Dhauí *et al.*, 2017).

O sentimento tem sido ao longo das décadas medido através de dados recolhidos em questionários aos próprios consumidores (Dhaoui *et al.*, 2017). Segundo os autores mencionados, através desta técnica de recolha de sentimentos, os *marketers* estão dependentes das respostas exatas dos consumidores, o que pode implicar algumas limitações aquando da análise dos resultados, uma vez que essas mesmas respostas podem variar bastante e são difíceis de verbalizar. É desta forma que Dhaoui *et al.* (2017) ressaltam a relevância da nova era digital, na medida em que as redes sociais estão a tornar-se veículos fundamentais para a análise de sentimento devido ao grande fluxo de partilha online de conversas e conteúdos, os quais expressam as opiniões, pensamentos e sentimentos dos consumidores. Assim, são apresentadas duas formas de análise de sentimento, pelo que a sua escolha se torna fundamental para que seja possível atingir um maior nível de precisão aquando da classificação do conteúdo (Dhauí *et al.*, 2017). Os sentimentos podem ser analisados e classificados através de técnicas baseadas no léxico ou aprendidas em máquinas (Dhauí *et al.*, 2017). Ambas as técnicas classificam os sentimentos como positivos, negativos ou neutros (Dhauí *et al.*, 2017). Se por um lado, as técnicas baseadas no léxico dependem do dicionário ou palavras de opinião, e são recolhidas manualmente, por outro lado, a técnica que recorre a máquinas usa uma fração do total de dados recolhidos a fim de automatizar a classificação desses mesmos dados, provando ser mais eficaz que o primeiro método (Dhauí *et al.*, 2017).

A análise das atitudes e sentimentos dos consumidores tem sido uma área de vasto interesse para os investigadores (Gaski e Etzel, 1986). Esse interesse passa além de modelos cognitivos de publicidade, dando mais relevância a modelos que incluem uma resposta sentimental (Aeker *et al.*, 1988). Compreendendo que as pesquisas relativas à publicidade se focam essencialmente na atitude do consumidor perante a campanha, Aeker *et al.* (1988), salientam que é de maior relevância entender os antecedentes das campanhas, como os sentimentos, para assim melhor se compreender os efeitos das campanhas, uma vez que existem vários motivos para o consumidor gostar ou não de determinada campanha publicitária.

2.5 – O Sentimento dos *Emojis*

Dado que a nova era digital permite que os consumidores tenham acesso às campanhas através das redes sociais e plataformas digitais, os sentimentos podem, nestes casos, ser analisados através de uma nova geração de *emoticons*, os *emojis* (Novak et al., 2015). Estes são representados por símbolos animados que traduzem os sentimentos e/ou estados de espírito dos consumidores perante algum conteúdo (Kaye et al., 2017), e que facilitam mensagens mais expressivas e com menos esforço por parte dos consumidores (Vangelov, 2017). Esta nova alternativa de linguagem (Marengo et al., 2017) debate-se com o facto da comunicação se estar a tornar cada vez mais diversa, pelo que mesmo as estratégias de Marketing Social devem começar a criar veículos de comunicação mais criativos e flexíveis (Vangelov, 2017). O uso desta forma de comunicação não-verbal acompanha, portanto, o avanço da nova era digital de comunicação e aplicações de mensagens instantâneas (Zareen et al., 2016), na medida em que de um ponto de vista linguístico os *emojis* podem ser considerados como palavras (Marengo et al., 2017).

Compreendendo que os estudos relativos aos *emojis* são ainda muito escassos, verifica-se que são já uma ferramenta fundamental para avaliar a personalidade dos consumidores (Kaye et al. 2017) e que cada vez mais têm sido utilizados em comunicações por telefone e em redes sociais (Vangelov, 2017). Tal vai de encontro ao que Zareen et al. (2016) salientam, ou seja, que os *emojis*, além de símbolos gráficos que representam expressões faciais, devem também ser entendidos como conceitos e ideias. Neste sentido, importa considerar os *emojis* do ponto de vista semiótico pelo que, e verificando que eles aparentam exatamente aquilo que significam, se consideram ícones e devem representar as seguintes funções: decorativa, representativa, organizacional, interpretativa e transformativa (Vangelov, 2017). Não se deve desconsiderar que o uso de *emojis* se pode tornar prejudicial para uma classificação e análise eficaz de sentimentos nas redes sociais, uma vez que contraria o uso de uma linguagem natural e fluida (Dhaoui et al., 2017).

Os *emojis* são, portanto, uma forma de comunicação que se retrata como flexível e imediata, indo além dos limites da linguagem natural (Zareen et al., 2016), pelo que se considera que os seus maiores contributos nas comunicações de marketing são a brevidade e a simplicidade (Vangelov, 2017). Este novo ambiente digital oferece novas oportunidades para examinar o comportamento humano (Kaye et al. 2017), uma vez que facilita mensagens com maior expressividade (Novak et al., 2015). Compreende-se que os *emojis* manifestam tanto sentimentos

positivos, como alegria, felicidade e amor; sentimentos negativos, tais como raiva e tristeza (Alshenqeeti, 2016), bem como sentimentos neutros (Novak *et al.*, 2015).

Aquando da análise de sentimentos, esta centra-se em pequenos textos informais, como *tweets*, *blogs* ou comentários, os *emojis* são um fundamental instrumento de análise (Novak *et al.*, 2015). Foi nesta concetualização que Novak *et al.*, (2015) criaram o *Emoji Sentiment Ranking*, o primeiro léxico de sentimentos de *emojis* e que funciona como uma ferramenta automática de análise de sentimento. Este considera um total de 751 *emojis* e são classificados como positivos, negativos ou neutros, destacando-se o facto de que a maioria dos *emojis* representam sentimentos positivos (Novak *et al.*, 2015). Ainda, e apesar dos estudos serem escassos, as investigações centradas nos sentimentos dos *emojis* têm-se provado bastante significativas (Kaye *et al.* 2017). Neste sentido, destacam-se estudos em que os *emojis* são explorados como ferramentas que permitem determinar a personalidade dos utilizadores, cruzando o significado dos *emojis* com o Inventário dos Dez Itens de Personalidade (Marengo *et al.*, 2017). Há, ainda, estudos que tentem compreender a diferença na perceção entre os leitores e os escritores perante significado dos sentimentos dos *emojis*, ou seja, o mesmo *emoji* pode ser compreendido de forma distinta entre quem o “escreve” e quem o “lê” (Berengueres e Castro, 2017); e outros estudos que se direccionam para o impacto psicológico que os *emojis* têm para os leitores dos conteúdos (Zareen *et al.*, 2016). Portanto, e apesar de verificar que a análise de sentimento dos *emojis* já é um tópico com bastante pertinência, é uma ainda uma vasta área de potenciais investigações (Kaye *et al.*, 2017).

2.6 – Anorexia Nervosa

A anorexia nervosa é caracterizada por um padrão no comportamento alimentar grave desencadeado por uma restrição alimentar agressiva que tem como consequência principal a perda de peso acentuada (Bertoli *et al.*, 2004; Lima *et al.*, 2012). Este transtorno alimentar resulta de dietas rígidas voluntárias com o objetivo obsessivo em atingir uma magreza mórbida e distorção da imagem corporal, resultante do medo intenso em ganhar peso e da insatisfação com a própria imagem (Abreu e Filho, 2004; Lima *et al.*, 2012). A anorexia nervosa é um distúrbio alimentar presente na sociedade há vários séculos e resulta do conflito com que, sobretudo, as mulheres têm vivido com o seu próprio corpo ao tentar corresponder aos padrões de beleza que a sociedade impõe (Lima *et al.*, 2012). Os padrões de beleza têm-se acentuado ao longo das décadas,

sobretudo na sociedade contemporânea, a qual transmite a imagem do que é a beleza através de publicidade, ícones da moda e celebridade (Saikali *et al.*, 2004). A anorexia nervosa apresenta uma taxa de mortalidade de cerca de 5% por década, a qual corresponde à maior taxa de mortalidade dentro das doenças do âmbito psiquiátrico, e afeta sobretudo adolescentes e jovens adultos do sexo feminino (Abreu e Filho, 2004; Bertoli *et al.*, 2004; Berends *et al.*, 2018). É consequência da baixa autoestima, do sentimento de descrença no próprio, da necessidade em procurar aprovação dos outros e da distorção da própria imagem (Abreu e Filho, 2004).

A anorexia nervosa tem sido avaliada através de várias teorias incluindo a teoria feminista, a teoria temperamental e as teorias que concernem à área da psicologia da saúde (Berends *et al.*, 2018; Geller *et al.*, 2000), as quais concluem que é ainda uma condição mental estigmatizada e discriminada (Bannatyne e Stapleton, 2015; Geerling e Saunders, 2015). A anorexia, por estar inserida no âmbito do tópico “doenças” (Valdiserri, 2002), experiencia reações bastante negativas por parte da população (Bannatyne e Stapleton, 2015), apesar de muitas vezes não ser considerada por muitos como uma doença (Dimitropoulos *et al.*, 2016). Este estigma é considerado um grave problema no âmbito da saúde pública, uma vez que afeta substancialmente os indivíduos que sofrem de anorexia nervosa (Dimitropoulos *et al.*, 2016). Os sentimentos negativos e a discriminação por pessoas que padecem de referida doença leva, muitas vezes, à pouca eficácia do tratamento (Geerling e Saunders, 2015). Para as pessoas que sofrem da desordem alimentar, o estigma é uma realidade que tem vindo a progredir, infligida não apenas pela população em geral, mas também pelos profissionais de saúde (Bannatyne e Stapleton, 2015; Geerling e Saunders, 2015). As reações negativas devem-se, em grande parte, ao facto de as pessoas em geral considerarem que os que sofrem da doença são os únicos responsáveis pelo que estão a passar (Geerling e Saunders, 2015; Dimitropoulos *et al.*, 2016). E há evidências que o público tende a expressar sentimentos de desagrado e raiva perante pessoas com doenças autoinfligidas, o que reforça a necessidade do mesmo em manter uma distância social (Geerling e Saunders, 2015). Há ainda estudos que contradizem referidas reações negativas, salientando que a anorexia nervosa pode também ser vista como algo admirável, no sentido em que o público demonstra admiração pelas pessoas que sofrem da doença e da sua capacidade em controlar o peso (Geerling e Saunders, 2015). Desta forma, a anorexia nervosa pode ser vista como um misto de sentimentos negativos, como irritação, e de sentimentos positivos, como admiração (Geerling e Saunders, 2015).

Reforçando o facto de haver uma mistura de sentimentos em relação à anorexia nervosa (Geerling e Saunders, 2015) e concomitantemente com a desenvolvimento dos media sociais (Sruthi *et al.*, 2017), existem já várias plataformas que se dedicam à publicação de vídeos e publicidade que são a favor da anorexia (Williams e Reid, 2007) e outros de intervenção à mesma (Oksanen *et al.*, 2015). Os movimentos a favor da anorexia são sobretudo direccionados a pessoas que sofrem do distúrbio, pelo que a reacção a esse tipo de publicações por parte dos utilizadores é maioritariamente positiva (Williams e Reid, 2007). Pode, no entanto, suscitar sentimentos negativos (Williams e Reid, 2006). Para Oksanen *et al.* (2015) as campanhas de intervenção à anorexia tendem a despertar mais sentimentos positivos quando comparadas com as campanhas que são a favor da anorexia. Tal não invalida que a maioria dos comentários expressem sentimentos negativos, como tristeza e raiva, o que se justifica pelo facto das plataformas sociais se alimentarem da negatividade (Oksanen *et al.*, 2015). Se por um lado os comentários negativos são considerados mais complicados devido às respostas emocionais dos utilizadores, por outro lado, os comentários que expressam mais positividade tendem a facilitar interações e afiliações entres os utilizadores (Oksanen *et al.*, 2015; Williams e Reid, 2007).

Capítulo 3 - Metodología

3.1 – Objetivos de Investigação

A literatura relativa à análise de sentimentos, aos apelos de medo e aos próprios sentimentos muito se tem desenvolvido ao longo das décadas. Verifica-se que ainda não existem estudos que se debrucem sobre a compreensão de quais os sentimentos gerados pelos apelos de medo. É neste sentido que o objetivo central da investigação passa por saber quais os sentimentos gerados no público-alvo pelas campanhas relativas à anorexia nervosa que recorrem a apelos de medo. E saber se tais sentimentos são negativos ou positivos. Esta necessidade advém do facto da literatura se debater quanto a quais sentimentos são gerados pelos apelos de medo. Por um lado, há literatura que defende que perante campanhas que recorrem a apelos de medo, os seres humanos, por serem prosociais, demonstram sentimentos de empatia e apoio perante situações de desconforto (Aknin *et al.*, 2018). Em contrapartida há outros autores que defendem que os apelos de medo promovem reações negativas, uma vez que são acompanhados por sentimentos negativos por parte dos consumidores (McKay-Nesbitt *et al.*, 2011). Ainda, ressalva-se o facto da investigação se sustentar na Teoria da Motivação para a Proteção, sobre a qual os estudos até agora delineados se têm apenas se focado na eficácia dos apelos de medo e não nos sentimentos por eles gerados (Floyd *et al.* 2000). A presente dissertação tem, assim, como objetivo compreender os sentimentos – os quais funcionam como mediadores – gerados pelos apelos de medo, ou seja, entender o que o público-alvo sente no momento que medeia a lançamento da campanha e a mudança de comportamento propriamente dita.

Para melhor clarificar o que se objetiva com a investigação, importa salientar que a mesma se recorreu de duas fases de análise. Socorrendo-se aos fundamentos da pesquisa qualitativa, num primeiro momento, procedeu-se à análise de conteúdo dos comentários presentes em duas redes sociais: *Facebook* e *Youtube*. Também, e compreendendo que o estudo passa pela análise de campanhas relativas à anorexia nervosa presentes nas redes sociais, sublinha-se que outro dos objetivos passa pela análise de *emojis*.

Sendo uma área recente de pesquisa e com crescente impacto na sociedade e no meio digital, os *emojis* são uma forma “animada” de expressão de sentimentos. Neste sentido, a presente investigação finda, também, analisar quais os sentimentos dos consumidores perante campanhas relativas à anorexia nervosa, através da análise e quantificação de *emojis*.

3.2 – Questão de Investigação

O objetivo central da investigação passa por saber mais sobre os sentimentos gerados pelos os apelos de medo através da aplicação prática a campanhas de intervenção à anorexia nervosa. Sabendo que a literatura quanto ao tema se debate, pretendeu-se que a investigação se se debruçasse sobre uma questão de investigação, a qual:

- Que sentimentos são gerados pelos apelos de medo?

Os restantes momentos da investigação pretenderam, através da fase metodológica e, depois, na averiguação dos resultados e respetivas discussões teóricas, responder à questão de investigação. A qual, por fim, debatida com a literatura.

3.3 – Desenho de Investigação

O estudo que a investigação desenvolveu seguiu os princípios da metodologia qualitativa. Segundo Park e Park (2016), a metodologia qualitativa foca-se na investigação teórica e aplicada, baseada e fundamentada por questões de investigação. Nesta forma de pesquisa, o investigador está ciente da realidade e está diretamente ligado ao contexto do estudo (Yates e Leggett, 2016).

Ainda, a pesquisa qualitativa, a qual se insere nas premissas do paradigma interpretativista, é definida por Turato (2005) como um método holístico, indutivo e subjetivo que procura compreender o processo pelo qual as pessoas constroem significados e desenvolvem teorias relativas a um fenómeno. Tem, portanto, uma abordagem interpretativista e naturalista cujo objetivo passa por estudar os fenómenos no seu estado natural e interpretá-los de acordo com os significados que as pessoas lhes atribuem (Ospina, 2004). Não se preocupa, portanto, com representatividade numérica, mas, antes, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social e/ou de organização (Turato, 2005). Neste sentido, no âmbito da pesquisa qualitativa a investigação orientou-se por uma estratégia própria que se centrou no seguinte processo (Neto, Barbosa e Cendón, 2006):

- 1- Elaboração da questão de investigação;
- 2- Formulação das proposições;
- 3- Determinação das unidades de análise;
- 4- Estabelecimento das categorias de análise;

5- Consolidação entre as proposições e literatura.

Compreendendo que o tema se trata de um estudo exploratório, o objetivo passou por compreender o problema e gerar ideias, através de um processo indutivo que finda desenvolver uma teoria (Park e Park, 2016), isto é, torná-lo mais explícito (Gerhardt e Silveira, 2009). Ainda, e como *à priori* mencionado, um dos objetivos da investigação passou pela análise de sentimentos, algo, que pelo seu carácter subjetivo, não pode ser quantificável. Antes, centra-se na compreensão e explicação dinâmica das relações sociais (Gerhardt e Silveira, 2009).

Neste sentido, e como já salientado no tópico “Objetivos de Investigação”, a investigação passou por dois momentos: análise de conteúdo e análise quantificação de *emojis*. A análise de conteúdo de modo a explorar os sentimentos expressos pelos utilizadores das redes sociais em comentários direccionados a campanhas de anorexia nervosa, e a análise e quantificação de *emojis* a fim de compreender os sentimentos manifestados pelos utilizadores com base em quais emoticons foram selecionados para expressar ditos sentimentos.

3.3.1 – Análise de Conteúdo

Num primeiro momento, portanto, a investigação vai dedicou-se à análise de conteúdo de comentários presentes em duas redes sociais.

A análise de conteúdo é uma prática usada na pesquisa qualitativa que objetiva organizar conteúdo de forma sistemática e em categorias (Webber *et al.*, 2017), a fim de encontrar sentido em determinado documento e/ou texto (Campos, 2004). Sendo um método científico requer, portanto, que seja válido e confiável e, ainda, promover inferências válidas através dos dados para o seu contexto (Krippendorff, 2004). O propósito passa pela finalidade deste método em providenciar novos conhecimentos e representações de factos (Krippendorff, 1980). Desta forma, a análise de conteúdo permite aos investigadores testarem questões teóricas, com fim a garantir a melhor compreensão dos dados (Elo e Kyngas, 2007).

O processo metodológico define-se como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Campos, 2004, p.612). A análise de conteúdo é vista como um repositório de métodos de pesquisa que permite analisar mensagens comunicativas que recorrem à escrita, a expressões verbais e/ ou visuais, como, por exemplo, símbolos (Krippendorff, 2004; Elo e Kyngas, 2007). O processo de análise de conteúdo, passa, essencialmente pelo propósito em criar

conceitos e/ou categorias, as quais objetivam descrever determinado fenómeno e, sobretudo, findam desenvolver um modelo e/ou sistema concetual ou, até mesmo categorias de análise (Elo e Kyngas, 2007). Não obstante às críticas apresentadas a este processo qualitativo (Hsieh e Shannon, 2005), a análise de conteúdo revelou-se determinante para a compreensão dos processos de comunicação, bem como para a identificação de procedimentos críticos, na medida em que se foca na relevância de significados, consequências e contexto. (Elo e Kyngas, 2007).

Compreendendo que o processo de análise de conteúdo pode ser tanto dedutivo como indutivo (Elo e Kyngas, 2007), e indo do primórdio que a presente investigação segue os princípios da metodologia qualitativa, o processo que aqui se desenvolveu acompanhou um conjunto de momentos, os quais: criação de categorias de análise, codificação e abstração (Elos e Kyngas, 2007).

Num primeiro momento, foram selecionadas duas redes sociais. O *Facebook*, criado em 2004, é uma plataforma social que permite aos seus utilizadores partilhar ideias, opiniões, imagens, vídeos, entre outras atividades. O seu crescimento exponencial levou a que hoje o *Facebook* esteja presente em mais de 30 países. A outra rede social analisada foi o *YouTube*, desenvolvido em 2005, e na qual os utilizadores podem proceder à publicação e partilha de vídeos. Ainda, podem também expor a sua opinião através de comentários e reações a partir dos botões de “gosto” e “não gosto”.

Em ambas as redes sociais foram analisadas 20 campanhas relativas à anorexia nervosa. Tais campanhas foram selecionadas tendo em consideração que todas utilizavam apelos de medo como forma de transmitir a mensagem, com objetivo de mudança de comportamento por parte do público-alvo. Neste sentido, a análise totaliza um conjunto de 40 campanhas, as quais serão diferentes em ambas as redes sociais. Em todas as campanhas foram analisados os respetivos comentários por parte dos utilizadores, os quais submetidos a categorias de análise, as quais permitem atribuir significados a determinado fenómeno (Elo e Kyngas, 2007). Ditas categorias de análise – em seguida delineadas e justificadas – foram aplicadas ao programa de análise de conteúdos *NVivo*, um programa de análise de dados de pesquisa qualitativa que mais facilmente permitiu organizar a informação retirada dos comentários (Robins e Eisen, 2017). Dita informação teve como objetivo nesta investigação compreender quais os sentimentos gerados pelas campanhas nos utilizadores.

Por conseguinte, verifica-se, que tal seleção, seguiu o conjunto de regras inerentes ao que a análise de conteúdo indutiva implica. Ora, após a seleção das campanhas sujeitas a análise e concluindo que os comentários associados aos mesmos seriam os alvos de análise, procedeu-se à seleção das categorias de análise, neste caso, os sentimentos. Assim, e de forma a agrupar essa categoria, foram criadas duas categorias, as quais: sentimentos positivos e sentimentos negativos.

Os comentários foram analisados segundo a categoria sentimentos e, conseqüentemente, de acordo com as categorias sentimentos positivos e sentimentos negativos. Inerente à categoria sentimentos positivos (Manela, 2016) foram compreendidas as seguintes:

- 1- Felicidade
- 2- Alegria
- 3- Empatia

Conseqüentemente, em relação à subcategoria “sentimentos negativos” (Manela, 2016) consideraram-se as seguintes:

- 1- Medo
- 2- Repulsa
- 3- Angústia
- 4- Aflição
- 5- Ansiedade
- 6- Ódio
- 7- Tristeza
- 8- Frustração
- 9- Indiferença
- 10- Vergonha
- 11- Humilhação

A seleção das categorias de análise justificou-se com base na literatura previamente feita e por categorizações estabelecidas em investigações anteriores. Compreendendo que vários estudos e tipologias foram desenvolvidos, a seleção das categorias (portanto, dos sentimentos) na investigação desenvolveu-se de acordo com o objetivo da pesquisa, mas as quais fundamentadas de acordo com a literatura (Aknin et al., 2017; Manela, 2016; Plutchick, 1980; Izard, 1989; Smith

e Ellsworth, 1985; Casais e Proença, 2015). Neste sentido, a Tabela 3.1 apresenta a tipologia da categoria sentimentos e, concludentemente, das subcategorias sentimentos positivos e sentimentos negativos, segundo a literatura.

Tabela 3.1

Tipologia dos Sentimentos como Positivos ou Negativos de acordo com a Literatura

	Sentimentos	Aknin <i>et al.</i> , (2017); Manela (2016)	Plutchick (1980) ¹	Izard (1989)	Smith e Ellsworth (1985) ²	Casais e Proença (2015) ³
Sentimentos Positivos	Alegria	Satisfação	Otimismo	Contentamento	Satisfação	SR
	Felicidade	Satisfação	SR	Excitação	Satisfação	Positivo
	Empatia	Capacidade em compreender e partilhar as emoções dos outros	SR	Afeição	SR	Positivo
Sentimentos Negativos	Medo	Dor	Evitação/Submissão	Terror	Desagrado	Negativo
	Repulsa	Desconforto	Rejeição	Rejeição/Desprezo	Desagrado	SR
	Angústia	SR ⁴	SR	Incapaz/triste	SR	SR
	Aflição	SR	SR	Tensão	SR	SR
	Ansiedade	SR	SR	Tenso/Preocupado	SR	SR
	Ódio	Raiva	Agressividade/Irritação	Restrição/Irritabilidade	Desagrado	SR
	Tristeza	Desconforto	Perda/Deceção	Solidão/Incapaz	Desagrado	Negativo
	Frustração	SR	SR	SR	Desagrado	SR
	Indiferença	SR	Desdém	Desprezo	SR	SR
	Vergonha	Indignação	SR	Inadequado/Impróprio	Desagrado	Negativo
Humilhação	SR	SR	Associada a vergonha	SR	SR	

¹ Tipologia segundo a lista das 40 emoções de Plutchik (1980).

² Tipologia segundo a lista das 15 emoções de Smith e Ellsworth (1985).

³ Tipologia de acordo com o Modelo de Classificação de Campanhas Sociais como apelos positivos ou negativos de Casais e Proença (2015).

⁴ Sem Referência na literatura mencionada.

3.3.2 – Análise e Quantificação de *Emojis*

O segundo momento do processo metodológico da investigação foi, portanto, a análise e quantificação de *emojis*.

A nova era digital e o conseqüente apogeu das redes sociais permitiram aos utilizadores partilharem ideias, opiniões, sentimentos etc., nas novas plataformas digitais. Concludentemente, os utilizadores passaram a poder expressar tais ideias e sentimentos através de *emojis*, os quais são símbolos gráficos usados como forma mais rápida e curta de comunicação (Novak *et al.*, 2015). São, portanto, uma forma de os indivíduos se expressarem sem terem a necessidade de recorrer a palavras e sinais de pontuação (Valencia e García, 2010).







Neste sentido, e ao que à investigação concerne, os *emojis* permitem aos utilizadores exprimirem os seus sentimentos através de elementos não-verbais, facilitando, portanto, mensagens mais expressivas (Novak *et al.*, 2015). São, desta forma, uma fonte fulcral de informação no campo da análise de sentimentos (Novak *et al.*, 2015).

Como sucedeu na análise de conteúdo, neste segundo momento as mesmas campanhas foram analisadas nas suprarreferidas redes sociais. Portanto, compreenderam-se as 20 campanhas analisadas no *Facebook* e as restantes 20 no *YouTube*. No caso do *Facebook*, foram analisados os *emojis* selecionados pelos utilizadores para se expressarem em relação às referidas campanhas e, conseqüentemente, precedeu-se ao cálculo no número de vezes que cada *emoji* foi selecionado. Tal permitiu compreender os sentimentos dos utilizadores tendo como base o significado de cada *emoji*.

Na rede social *Facebook*, os utilizadores podem exprimir o que sentem perante determinada publicação através dos seguintes *emojis*:

Tabela 3.2

Significado dos *Emojis* no *Facebook*

<i>Emojis</i>	Significado
	Rosto sorridente com boca aberta e olhos bem fechados.
	Rosto com boca aberta.
	Rosto a chorar.
	Rosto de desaprovação.
	Coração de adoração.
	Sinal com polegar para cima.



(Fonte: <https://emojipedia.org/apple/>)

Uma descrição mais trivial é atribuída como significado dos *emojis* anteriormente ilustrados. Inicialmente, o *Facebook* apenas permitia aos utilizadores exprimirem-se através do botão do “sinal com polegar para cima”, isto é, o botão do “gosto”. Após insistência dos utilizadores, os restantes *emojis* foram adicionados às opções (Preimesberger, 2016). Desta forma, o *emoji* com “rostos sorridente com boca aberta e olhos bem fechados” significa riso e alegria; o *emoji* que ilustra o “rostos com boca aberta” significa espanto e/ou admiração; o *emoji* do “rostos a chorar” traduz a expressão de tristeza; o *emoji* com “rostos de desaprovação” significa raiva e ódio; e, por fim, o “coração de adoração” traduz amor e apoio (Preimesberger, 2016). Por conseguinte, verifica-se que os *emojis* podem, também, transmitir sentimentos positivos, negativos e neutros (Marengo *et al.*, 2017).

Por outro lado, no caso do *YouTube*, e compreendendo que os *emojis* não são os mesmos fornecidos pelo *Facebook*, foram analisados os botões que correspondem às reações de “gosto” e “não gosto”. Estas permitem também aos utilizadores expressarem o seu agrado ou desagrado perante determinada campanha, isto é, de igual modo, os *emojis* fornecidos pelo *YouTube* podem transmitir sentimentos positivos, negativos ou neutros (Novak *et al.*, 2015). Neste caso foi também contabilizado o número de reações negativas (“não gosto”) e positivas (“gosto”) de cada campanha analisada, as quais representadas na seguinte tabela:

Tabela 3.3

Significado dos *Emojis* no *Youtube*

<i>Emojis</i>	Significado
	Sinal com polegar para cima – “gosto”
	Sinal com polegar para baixo – “não gosto”

(Fonte: <https://emojipedia.org/apple/>)

3.4 – Unidade de Análise

Compreendendo que a investigação se desenvolveu segundo os construtos da pesquisa qualitativa e, conseqüentemente, do paradigma Interpretativista (Park e Park, 2016), foram selecionadas duas unidades de análise: o *Facebook* e o *YouTube*. Tal se justifica pelo facto de no âmbito da pesquisa qualitativa o cerne na investigação se centrar em questões sociais o que, conseqüentemente, para a unidade de análise se deva considerar uma instituição, uma empresa ou uma comunidade (Neto *et al.*, 2006).

A seleção das referidas unidades de análise justifica-se, e como supramencionado, pelo facto de ambas permitiram tanto aos utilizadores comentar os conteúdos publicados, bem como reagir através de *emojis* positivos e/ou negativas a esses mesmos conteúdos. Ainda, a escolha destas redes sociais como unidades de análise para a presente investigação debateu-se com o facto de nos últimos 15 anos a partilha tanto de conteúdos pessoais, como sociais se fazer via *online* e, também, pelo impacto que cada vez mais os conteúdos publicados nos media sociais terem sobre os utilizadores e no modo como gerem a sua vida e as suas atividades (An *et al.*, 2017).

A partir das unidades de análise mencionadas, procedeu-se à seleção da amostra. Neste sentido, em cada uma das redes sociais selecionaram-se 20 campanhas relativas à prevenção da anorexia e, como à presente investigação concerne, cujo conteúdo se sustentasse na utilização de apelos de medo. Por conseguinte, um total de 40 campanhas fizeram parte da amostra. A seleção da amostra foi feita de forma

Em cada uma das campanhas foram analisados os respetivos comentários feitos pelos utilizadores, os quais introduzidos no programa de análise de dados *NVivo*. Ainda, em cada uma das campanhas se procedeu à contagem de quais e quantos *emojis* selecionados pelos utilizadores para exprimirem a sua opinião e sentimentos perante referidas campanhas. Em suma, a partir da seleção das unidades de análise procedeu-se à escolha da amostra a considerar; conseqüentemente, foram estabelecidas duas vias de recolha de dados: através da análise de conteúdo dos comentários e da quantificação de *emojis*.

A seleção de dita amostra e unidades de análise verifica-se fundamental para corroborar e sustentar o problema teórico, na medida em que melhor permite compreender quais os sentimentos que os utilizadores expressam e não apenas saber se as mensagens transmitidas pelas campanhas são ou não eficazes.

3.5 – Recolha de Dados

O processo da recolha de dados da dissertação passou por dois momentos. Decididas as unidades de análise a considerar, num primeiro momento procedeu-se à análise de conteúdo relativa aos comentários de cada uma das 40 campanhas consideradas. As 40 campanhas totalizam as 20 campanhas selecionadas de cada uma das redes sociais em análise. Para cada uma das redes sociais escolheram-se 20 campanhas por se considerar uma amostra significativa. A seleção de cada uma das campanhas procedeu-se através da inserção de expressões e frases associadas a campanhas de intervenção à anorexia que usam apelos de medo, como “campanhas de anorexia”; “anorexia”; “campanhas de intervenção à anorexia”, “o medo à anorexia” e “consequências da anorexia”. Foi analisado um total de 2688 comentários, dos quais 2496 correspondem aos comentários presentes nas campanhas dos *YouTube* e 192 às campanhas presentes no *Facebook*. Ditos conteúdos foram inseridos no programa *NVivo* e analisados de acordo com as categorias de análise já mencionadas.

Num segundo momento, procedeu-se à contabilização dos *emojis* em cada uma das 40 campanhas, os quais *à posteriori* clarificados nas respetivas tabelas.

3.5.1 – Análise de Conteúdo

A primeira fase da recolha de dados correspondeu à análise de conteúdos. Num primeiro momento, os comentários de cada campanha foram transcritos para documentos individuais a fim de facilitar a sua análise. Ou seja, para cada campanha, em ambas as redes sociais consideradas, foi criado um documento, no qual os comentários correspondentes foram transcritos. O processo de seleção das campanhas desenvolveu-se de formas distintas, uma vez que os motores de pesquisa e a própria funcionalidade de ambas as redes sociais são díspares. Neste sentido, no que concerne ao *Facebook*, e de forma a limitar as fontes de busca, procedeu-se à inserção da palavra “anorexia” no motor de pesquisa facultado pela rede social. Neste momento surgiram algumas páginas relacionadas com o objeto de pesquisa, pelo que foi possível encontrar alguns vídeos associados a campanhas antianorexia desenvolvidos por instituições médicas e organizações comunitárias, os quais *à posteriori* selecionados para a amostra. Todavia, quando se constatou que este procedimento já se encontrava limitado no que respeita à obtenção de resultados, procedeu-se a uma procura mais limitada, isto é, colocando no motor de pesquisa o nome de instituições que estavam diretamente ligadas à anorexia e a distúrbios alimentares, como: “*Beating Eating Disorders*”; “*Academy for Eating Disorders*” e “*Association Eating Disorder*” – todas as referidas páginas focam-se em distúrbios alimentares e no desenvolvimento de campanhas de prevenção aos mesmos e, conseqüentemente, à anorexia. Ao contrário do que se verificou no caso do *YouTube*, o *Facebook*, além de vídeos fornece também campanhas que recorrem somente à imagem, as quais também foram consideradas. Ainda no momento de seleção das campanhas que iriam fazer parte da amostra, foram considerados outros fatores: por uma lado, tinham que recorrer a apelos de medo, isto é, tinham que utilizar na sua composição imagens, falas e textos vistos como chocantes e que recorressem ao medo como forma de transmitir a sua mensagem; por outro lado, e compreendendo que um dos momentos da presente investigação passa pela análise de conteúdo, foram somente consideradas campanhas que tinham tanto comentários dos utilizadores bem como reações através de *emojis*.

No que diz respeito ao *YouTube*, o *modus operandi* foi, em parte, semelhante, não obstante algumas disparidades. Sabendo que esta rede social se dedica à partilha de vídeos, foram apenas consideradas campanhas feitas em vídeo. Neste sentido, e para facilitar a procura, expressões como “campanhas de anorexia”; “campanhas antianorexia”; “campanhas contra a anorexia”, “campanhas de prevenção à anorexia” e “campanhas sobre distúrbios alimentares”

foram inseridas no motor de pesquisa. Concludentemente, verificou-se que a procura nesta rede social se mostrou mais simples do que a feita no *Facebook*, na medida em que se constatou um leque mais extenso e variado para a amostra pretendida. Neste sentido, foram selecionadas campanhas desenvolvidas por instituições de alerta a questões sociais, como a *SevenConnect*, e campanhas feitas por pessoas que se debateram e/ou debatem com a anorexia. Ainda, e da mesma forma que se procedeu à seleção das campanhas no *Facebook*, foram apenas consideradas as que tinham tanto comentários feitos pelos utilizadores, bem como reações às campanhas através dos botões “gosto” e “não gosto”.

Ainda, os comentários das campanhas não foram traduzidos da sua língua original, permanecendo, desta forma, a sua análise em três línguas: Inglês, Espanhol e Português. Tal decisão justificou-se pelo facto de o pesquisador ter um elevado nível de compreensão das três línguas em questão. Assim, os comentários foram submetidos no programa *NVivo*, a fim de se proceder à análise de conteúdo.

Após este processo, foram criados dois projetos no programa de análise de dados *NVivo*, um referente ao *Facebook* e, outro, ao *YouTube*. Em ambos os projetos foram descarregados os documentos de cada campanha correspondente à determinada rede social. Por conseguinte, em ambos os projetos foram submetidos 20 documentos, o que totaliza, assim, as 40 campanhas analisadas. Cada um dos documentos foi analisado individualmente e o processo de recolha procedeu-se de forma igualitária em ambos os projetos.

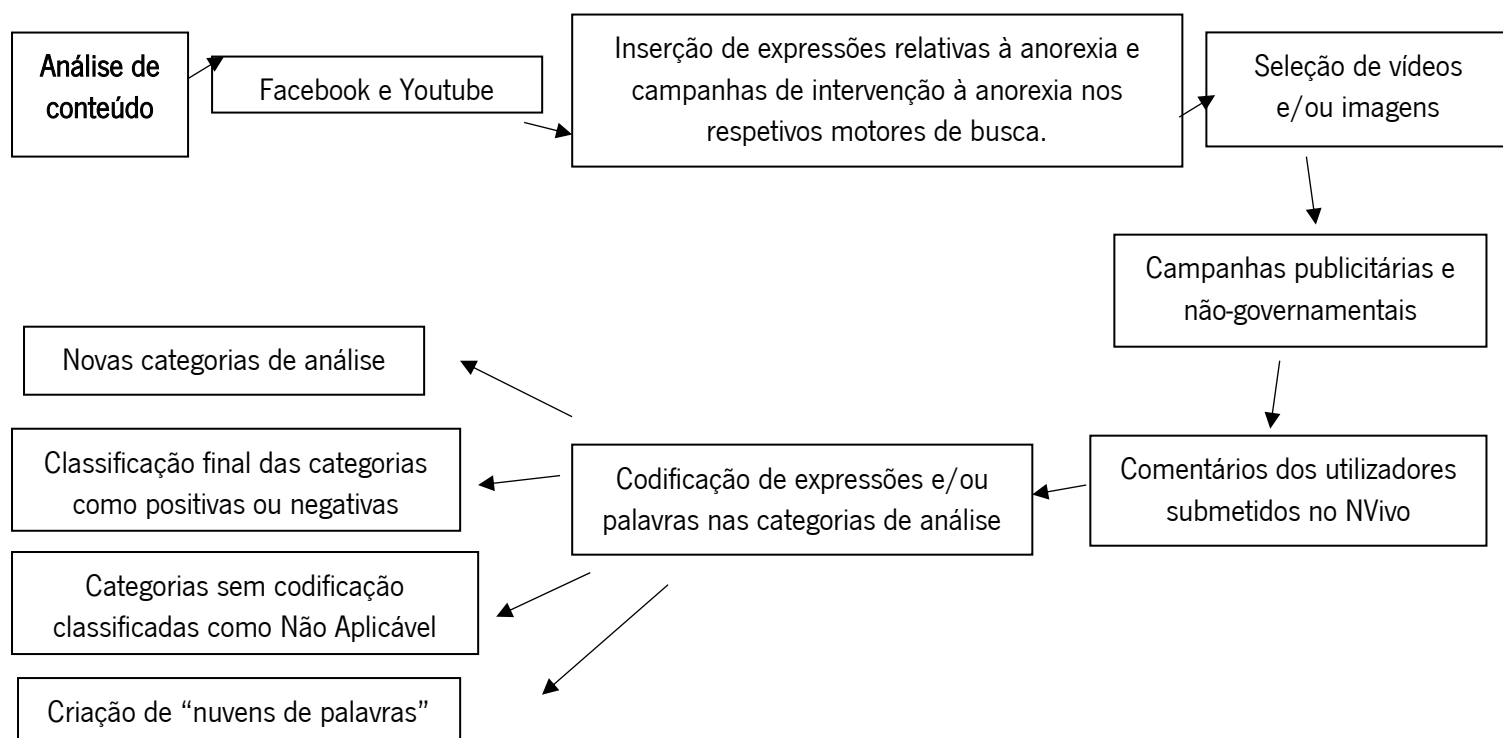
À medida que um documento era submetido procedeu-se à seleção de determinadas expressões e/ou palavras e, conseqüentemente, à sua codificação em diferentes categorias de análise. Neste sentido, criaram-se duas categorias principais: “Sentimentos Positivos” e “Sentimentos Negativos”. No seguimento destas categorias foram criadas outras, que se totalizaram, inicialmente, em 14, as quais: medo, repulsa, angústia, felicidade, alegria, aflição, ansiedade, empatia, ódio, tristeza, frustração, indiferença, vergonha e humilhação. No âmbito da categoria “Sentimentos Positivos” foram codificadas as seguintes subcategorias: alegria, felicidade e empatia. Conseqüentemente, no que diz respeito à categoria “Sentimentos Negativos” codificaram-se as seguintes subcategorias: medo, repulsa, angústia, aflição, ansiedade, ódio, tristeza, frustração, indiferença, vergonha e humilhação. As categorias que não apresentaram qualquer referência foram classificadas como “Não Aplicável”. Com o decorrer do processo de codificação constatou-se a necessidade de adicionar novas categorias de análise, as quais

‘esperança’, ‘humor’, ‘amor’ e ‘gratidão’, como confirmado *à posteriori* na literatura (Chang e Yen, 2013; Harris e Attour, 2003) Verifica-se, desta forma, que as categorias de análise consideradas se referem a sentimentos. A classificação final da campanha pode ser positiva ou negativa, dependendo da proporção das classificações nas 18 categorias.

Determinados comentários não foram considerados, uma vez que alguns não se referiam diretamente ao tópico das campanhas em questão, pelo que serviam apenas como forma de debate com outros utilizadores e sobre outros temas. Ainda, tantos outros não foram tidos em consideração na medida em que os utilizadores apenas comentavam através do uso de *emojis* – aspeto esse referente somente ao segundo momento da análise de dados.

Também, a análise de conteúdo foi descrita através de “nuvens de palavras” que contemplam as palavras e expressões mais frequentes das narrativas e analisam a presença de sentimentos nas categorias compreendidas, bem como a sua contribuição para a classificação final. A “nuvem de palavras” é uma ferramenta inovadora e, mesmo assim, simples que permite tornar mais visual e, conseqüentemente, mais apelativa a análise da narrativa e tarefas gerais de análise de texto (Heimerl *et al.*, 2014).

Segue o seguinte esquema para sistematizar o processo de recolha de dados no momento de análise de conteúdo:



3.5.2 – Quantificação de *Emojis*

Neste segundo momento de recolha de dados procedeu-se, por conseguinte, à quantificação de *emojis* em cada campanha.







Desta forma, para cada campanha analisada na rede social *Facebook* contabilizou-se o número de reações (*emojis*) feitas pelos utilizadores. Tal significa que se procedeu à contagem de quantas vezes os utilizadores selecionavam os *emojis* fornecidos pela rede social supramencionada como forma de reagir a determinada campanha. Tais *emojis* apresentam-se da seguinte forma:



Em seguida, pretendeu-se classificar os *emojis* acima ilustrados de acordo com o seu nível de negatividade, neutralidade e positividade. Neste sentido a Tabela 3.4 apresenta a informação que tem por base o *Emoji Sentiment Ranking*, o primeiro léxico de sentimentos relativos aos *emojis* (Novak et al., 2015):

Tabela 3.4

Os 6 *emojis* fornecidos pelo *Facebook* de acordo com a sua negatividade (P-), neutralidade (P0) e positividade (P+).

Emoji	P-	P0	P+
	0.072	0.299	0.629
	0.183	0.366	0.452
	0.431	0.219	0.351
	0.532	0.108	0.360
	0.044	0.166	0.790
	0.115	0.248	0.637

(Fonte: Emoji Sentiment Ranking - ver em: http://kt.ijs.si/data/Emoji_sentiment_ranking/).

Relativamente à segunda rede social considerada, o *Youtube*, o mesmo processo se desenvolveu. Contabilizaram-se, para cada uma das 20 campanhas selecionadas, o número de



vezes que cada utilizador reagiu a dita campanha e, portanto, qual o *emoji* escolhido para opinar em relação ao conteúdo da mesma. Todavia, e como *à priori* referido, no caso do YouTube apenas dois *emojis* foram considerados, uma vez que são os únicos que a rede social permite, os quais são os seguintes:

<i>Emojis</i>		
---------------	---	---

Tal como sucedeu no caso do *Facebook*, também com o *Youtube* a investigação pretendeu avaliar o *emojis* fornecidos por esta rede social de acordo com a sua negatividade, neutralidade e positividade. Desta forma, e novamente recorrendo à informação obtida no *Emoji Sentiment Ranking*, a Tabela 3.5 apresenta os respetivos resultados:

Tabela 3.5

Os 2 *emojis* fornecidos pelo *YouTube* de acordo com a sua negatividade (P-), neutralidade (P0) e positividade (P+).

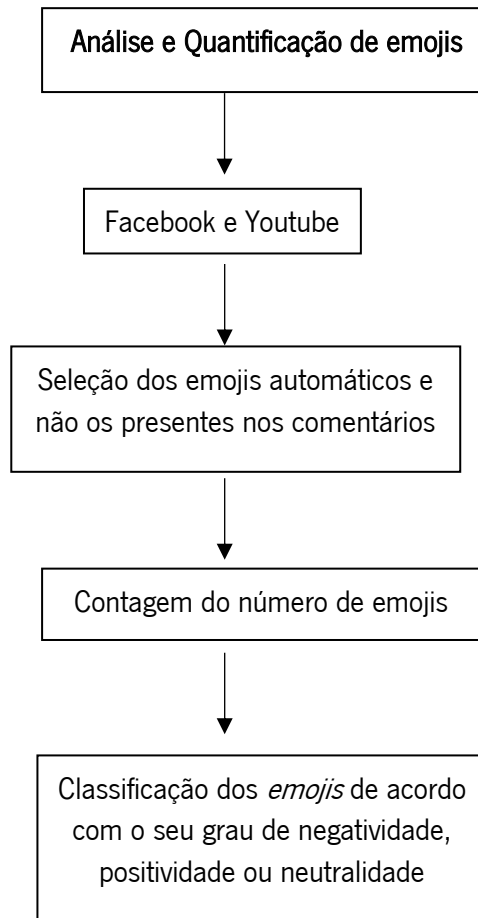
Emoji	<i>P-</i>	<i>P0</i>	<i>P+</i>
	0.115	0.248	0.637
	0.494	0.199	0.307

(Fonte: Emoji Sentiment Ranking - ver em: http://kt.ijs.si/data/Emoji_sentiment_ranking/).

Ainda de ressaltar que tanto para as campanhas selecionadas no *Facebook* como no *Youtube*, os *emojis* considerados para o processo de contabilização correspondem somente aos fornecidos por ambas as redes sociais sob forma de botões automáticos. Portanto, os *emojis* presentes em comentários não foram tidos em conta neste momento de recolha de dados.

Após este processo foram elaboradas duas tabelas. A primeira correspondente ao cálculo de *emojis* usados pelos utilizadores em cada uma das 20 campanhas selecionadas do *Facebook*. E, conseqüentemente, a segunda, referente ao *Youtube* apresenta os dados recolhidos das 20 campanhas selecionadas da referida rede social. Tais tabelas são apresentadas no Capítulo 4, relativo à apresentação e discussão dos resultados.

O esquema que em seguida se apresenta é sistemático do processo de recolha de dados no momento da análise e quantificação de *emojis*.



Capítulo 4 - Apresentação e Discussão dos Resultados

4.1 – Introdução

Este capítulo, compreendendo que a dissertação se desenvolveu com base numa metodologia qualitativa, remeteu para a apresentação e consequente discussão dos resultados metodológicos. Neste ponto, objetivou-se, através dos resultados obtidos, responder aos objetivos propostos na investigação, com base na articulação entre os resultados encontrados e os contributos teóricos analisados. Também neste capítulo se responde à questão de investigação colocada, ou seja: Que sentimentos são gerados pelos apelos de medo?

Num primeiro momento, são apresentados os dados obtidos relativos à análise de conteúdos e, por conseguinte, a respetiva discussão dos mesmos. E, num segundo momento, apresentam-se os dados conseguintes da quantificação de *emojis* e, de igual forma, a discussão dos respetivos resultados.

4.2 – Análise de Conteúdos

4.2.1 – Apresentação e Discussão dos Resultados na rede social

Facebook

Neste momento da investigação apresentam-se os resultados relativos à codificação das categorias de análise já mencionadas. Desta forma, todos os comentários presentes nas 20 campanhas consideradas na rede social *Facebook* foram codificados num total de cinquenta e seis referências (N=56). A Tabela 6 apresenta as vinte categorias identificadas a partir da análise qualitativa dos comentários feitos pelos utilizadores.

Tabela 4.1

Número de referências dos comentários dos utilizadores do *Facebook* identificadas nas categorias de análise

Categorias	Nº de Referências
<i>Sentimentos Positivos</i>	18
Amor	4
Alegria	4
Empatia	6
Esperança	NA
Felicidade	2
Gratidão	NA
Humor	2
<i>Sentimentos Negativos</i>	38
Aflição	1
Angústia	NA
Ansiedade	NA
Frustração	3
Humilhação	2
Indiferença	5
Medo	9
Ódio	3
Repulsa	2
Tristeza	9
Vergonha	4
Total: 20	Total: 56

(Fonte: *NVIVO*)

Analisando a tabela acima apresentada, verificou-se, num primeiro momento que os utilizadores do *Facebook* ao visualizarem as campanhas consideradas reagiram maioritariamente às mesmas de forma negativa, ou seja, ditas campanhas despertaram nos utilizadores

sentimentos negativos (N=38) com maior incidência nas categorias “medo” (N=9) e “tristeza” (N=9), expressões essas relacionadas com o efeito dos apelos de medo (Haynes *et al.*, 2004; Casais e Proença, 2014). Apesar disso, ressalva-se a ênfase dos utilizadores em se exprimirem com palavras relacionadas com a categoria “empatia” (N=6), ou seja, muitos dos utilizadores ao visualizarem as campanhas mostraram-se capazes de se colocar no lugar das pessoas que passam pela doença, expressando-se com sentimentos de compaixão e agrado (Manela, 2016; Aknin *et al.*, 2017). Não obstante, numa primeira análise verifica-se que um número mais elevado de referências relativas a sentimentos negativos foram codificados, mostrando que os utilizadores aquando a visualização de campanhas que recorrem a apelos de medo, tendem a expressar-se através de sentimentos negativos, algo que vai de encontro ao que a literatura já defende (Plutchick, 1980; Izard, 1989; Casais e Proença, 2015). As categorias “esperança”, “gratidão”, “angústia” e “ansiedade” não tiveram qualquer representatividade.

Como apresentam as tabelas 4.2 e 4.3, e apesar dos utilizadores se expressarem maioritariamente através de expressões relativas a sentimentos negativos, as palavras codificadas na categoria “Empatia” têm uma elevada representatividade (35.55%). Deste resultado conclui-se que os utilizadores aquando as visualizações das campanhas revelam também sentimentos positivos (Casais e Proença, 2015), de afeição (Izard, 1989) e mostram a sua capacidade em compreender e partilhar as emoções dos outros (Aknin *et al.*, 2017). Portanto, apesar do tema das campanhas, por estar associado ao tópico “doenças” e ser ainda alvo de estigmas e rejeição (Valdiserri, 2002; Bannatyne e Stapleton, 2015; Geerling e Saunders, 2015), os resultados mostraram que as campanhas consideradas podem-se relacionar com boas experiências e induzir ao aumento do bem-estar, suscitando nos utilizadores sentimentos de aceitação, agrado (Manela, 2016; Aknin *et al.*, 2017) e admiração (Geerling e Saunders, 2015).

Relevaram-se, ainda, os resultados apresentados na tabela 4.3, relativa aos sentimentos negativos. De acordo com a tabela 4.1 as categorias com maior número de referências “medo” e “tristeza” apresentaram, respetivamente, uma representatividade de 20.51% e 7.28%. Tal releva que os utilizadores no momento de se exprimirem negativamente tendem a demonstrar sentimentos de dor, desconforto (Aknin *et al.*, 2017; Manela, 2016), evitação, perda (Plutchick, 1980), terror, solidão (Izard, 1989) e desagrado (Smith e Ellsworth, 1985). Por outro lado, os resultados apresentados nas tabelas 4.1 e 4.3 contradizem, em certo ponto, a literatura relativa a campanhas de intervenção à anorexia. Esta refere que a “irritação” é o principal sentimento negativo

despertado nos utilizadores (Geerling e Saunders, 2015). Tal vai contra à literatura apresentada pelas tipologias dos sentimentos (ver Tabela 3.1), que associa a “irritação” como uma reação relativa ao “ódio” (Plutchick, 1980; Izard, 1989), categoria essa que apenas três referências codificadas e com uma representatividade de 2.30%.

Das tabelas em seguida apresentadas verificou-se, ainda, que a campanha 11 foi aquela que apresentou um maior número de categorias codificadas (N=6), comparativamente à campanha 6, a qual não teve qualquer categoria codificada. Tal se justifica pelo facto dos comentários analisados no *Facebook* se apresentarem em baixo número e, ainda, porque alguns deles não foram considerados na medida em não eram diretamente relacionados com as campanhas. Uns apenas eram respostas direcionadas a outros utilizadores e o seu conteúdo nada dizia respeito às campanhas; e outros apenas tinham *emojis* ou nomes de outros utilizadores como forma de identificação, pelo que não foram ponderados.

Os resultados apresentados nas tabelas 4.1, 4.2 e 4.3 corroboram o que a literatura defende (Geerling e Saunders, 2015). As campanhas de intervenção à anorexia despertam nos utilizadores tanto sentimentos negativos como positivos (Geerling e Saunders, 2015). Apesar da maior incidência de sentimentos negativos (Plutchick, 1980; Izard, 1989; Casais e Proença, 2015), a elevada representatividade da categoria “empatia” reforça que as campanhas de intervenção à anorexia apesar de serem ainda alvo de estigma e discriminação (Valdiserri, 2002; Bannatyne e Stapleton, 2015; Geerling e Saunders, 2015) despertam nos utilizadores sentimentos de agrado, apoio, compaixão e admiração (Manela, 2016; Aknin *et al.*, 2017, Geerling e Saunders, 2015). Estes resultados reforçam a ambiguidade que existe em relação à literatura relativa aos sentimentos despertados pelos apelos de medo (Aknin *et al.*, 2018; McKay-Nesbitt *et al.*, 2011). Se por um lado há estudos que defendem que perante campanhas que recorrem a apelos de medo, os seres humanos, por serem prosociais, demonstram sentimentos de empatia e apoio perante situações de desconforto (Aknin *et al.*, 2018; Manela, 2016). Por outro lado, há autores que defendem que os apelos de medo promovem reações negativas, uma vez que são acompanhados por sentimentos negativos por parte dos consumidores (McKay-Nesbitt *et al.*, 2011; Halkjelsvik e Rise, 2015).

Tabela 4.2

Representatividade dos Sentimentos Positivos nas 20 Campanhas analisadas no Facebook

Redes Sociais		Categorias de análise						
		Sentimentos Positivos						
		Alegria N %	Felicidade N %	Empatia N %	Esperança N %	Amor N %	Gratidão N %	Humor N %
Facebook	C. 1			2 / 26.76				1 / 9.15
	C. 2	1 / 1.42	1 / 1.60	1 / 2.13				
	C. 3							1 / 12.37
	C. 4			1 / 2.91				
	C. 5							
	C. 6							
	C. 7							
	C. 8							
	C. 9							
	C. 10					1 / 1.92		
	C. 11	3 / 1.13	1 / 0.56					
	C. 12					1 / 2.09		
	C. 13					2 / 1.71		
	C. 14							
	C. 15							
	C. 16							
	C. 17							
	C. 18			1 / 1.62				
	C. 19			1 / 2.13				
	C. 20							
TOTAL	4 / 2.55	2 / 2.16	6 / 35.55		4 / 5.72		6 / 21.52	

Tabela 4.3

Representatividade dos Sentimentos Negativos nas 20 Campanhas analisadas no *Facebook*

Rede Social		Categorias de análise										
		Sentimentos Negativos										
Campanhas	Medo N %	Repulsa N %	Angústia N %	Aflicção N %	Ansiedade N %	Ódio N %	Tristeza N %	Frustração N %	Indiferença N %	Vergonha N %	Humilhação N %	
C. 1							1 / 9.86					
C. 2										1 / 3.37		
C. 3	1 / 6.19											
C. 4										1 / 1.84		
C. 5										1 / 26.32		
C. 6												
C. 7	1 / 3.45								1 / 14.48			
C. 8									1 / 11.18			
C. 9								1 / 3.70				
C. 10							1 / 0.64					
C. 11				1 / 0.63				1 / 1.25	1 / 0.75	1 / 1.06		
C. 12	1 / 7.53						1 / 2.51					
C. 13	1 / 0.21						1 / 0.64		1 / 1.21			
C. 14									1 / 1.73			
C. 15							1 / 1.24					
C. 16	1 / 0.30	1 / 0.33				1 / 0.27	1 / 0.37	1 / 0.97				
C. 17	1 / 0.49					1 / 1.46						
C. 18												
C. 19						1 / 0.57	2 / 1.13					
C. 20	3 / 2.34	1 / 0.33					1 / 0.75				2 / 1.17	
TOTAL	9 / 20.51	2 / 0.66		1 / 0.63		3 / 2.30	9 / 7.28	3 / 5.92	5 / 29.35	4 / 32.59	2 / 1.17	

Uma “nuvem de palavras” é uma representação visual na qual se apresentam as palavras mais frequentes dos textos codificados (McNaught e Lam, 2010). Esta ferramenta permite uma visualização mais pormenorizada dos tópicos principais do texto, ilustrando, através de representações gráficas, os pontos fulcrais debatidos pelos escritores do texto (McNaught e Lam, 2010). Ainda, a “nuvem de palavras” permite comparar ideias e opiniões diferentes dos utilizadores (McNaught e Lam, 2010). A Ilustração 4.1 mostra a “nuvem de palavras” representativa das palavras mais frequentes na narrativa patente pelos comentários relativos aos sentimentos positivos, ou seja, das categorias ‘amor’, ‘empatia’, ‘esperança’, ‘felicidade’, ‘gratidão’ e ‘humor’. As palavras “alegria” e “felicidad” surgem duas vezes e ambas representam 7.14% de todas palavras codificadas nos comentários referentes aos sentimentos positivos. Todas as restantes palavras têm uma representação de 3.57%.

Ilustração 4.1

Nuvem de palavras representativa dos Sentimentos Positivos no *Facebook*



(Fonte: *NVIVO*)

No que concerne aos sentimentos negativos, a Ilustração 4.2 ilustra a “nuvem de palavras” com as palavras com maior incidência nas categorias ‘aflição’, ‘angústia’, ‘ansiedade’, ‘frustração’, ‘humilhação’, ‘indiferença’, ‘medo’, ‘repulsa’, ‘tristeza’ e ‘vergonha’. As palavras “triste”, “grave”, “trágico” e “pobre” foram todas usadas duas vezes nos comentários feitos pelos utilizadores quando se exprimiam sobre a campanha, representando, cada uma, 4.26% das palavras codificadas nos comentários.

Ilustração 4.2

Nuvem de palavras representativa dos Sentimentos Negativos no *Facebook*



(Fonte: *N/VO*)

Com base nas “nuvens de palavras” acima ilustradas verifica-se que apesar das palavras com maior frequência em ambos os casos apresentarem valores iguais (isto é, surgem duas vezes), a “nuvem” referente aos sentimentos negativos apresentou uma maior diversidade de expressões codificadas. Apresentam maior incidência as expressões “triste”, “trágico”, “grave”, “nunca” e “pobre”, as quais associadas às categorias “medo” e “tristeza” (Plutchick, 1980; Izard, 1989). Tal justifica os valores apresentados pela tabela 4.1, a qual mostra que as categorias com maior número de referências são, efetivamente, “medo” e “tristeza”. Quanto à “nuvem de palavras” representativa de sentimentos positivos constata-se a maior frequência das expressões “felicidade” e “alegria”, as quais codificadas nas categorias “felicidade” e “alegria”. Se por um lado as expressões positivas estão sobretudo relacionadas com demonstrações de otimismo e afeição, por outro lado, as palavras negativas como “triste”, “trágico”, “grave”, “nunca” e “triste” direcionam-se sobretudo a manifestações de dor, tristeza, evitação e terror, o que reforça a necessidade dos utilizadores em evitar ou até mesmo expulsar determinados estímulos (Aknin *et al.*, 2017). Neste sentido, verifica-se que os resultados corroboram as tipologias de sentimentos usadas para análise de conteúdo (Plutchick, 1980; Izard, 1989; Casais e Proença, 2015; Aknin *et al.*, 2017). Ainda, ambas as “nuvens de palavras” reforçam que em relação às campanhas de

intervenção à anorexia existe um misto de sentimentos expressos pelos utilizadores, que podem ser positivos e negativos (Geerling e Saunders, 2015).

4.2.2 – Apresentação e Discussão dos Resultados na rede social

Youtube

Neste ponto apresentam-se os resultados relativos à codificação das categorias de análise aplicadas às campanhas analisadas no *Youtube*. Todos os comentários presentes nas 20 campanhas foram codificados num total de duzentos e noventa (N=290). A Tabela 4.4 apresenta as vinte categorias identificadas a partir da análise qualitativa dos comentários feitos pelos utilizadores.

Tabela 4.4

Número de referências dos comentários dos utilizadores do *Youtube* identificadas nas categorias de análise

Categorias	Nº de Referências
<i>Sentimentos Positivos</i>	77
Amor	9
Alegria	7
Empatia	41
Esperança	5
Felicidade	5
Gratidão	5
Humor	5
<i>Sentimentos Negativos</i>	213
Aflição	5
Angústia	NA
Ansiedade	NA
Frustração	24
Humilhação	19
Indiferença	12
Medo	32
Ódio	24
Repulsa	26
Tristeza	51
Vergonha	20
Total: 20	Total: 290

(Fonte: *NVIVO*)

Os resultados apresentados pela análise de conteúdo na rede social *Youtube* apresentam resultados semelhantes aos exibidos pelo *Facebook*, destacando-se, igualmente, a maior utilização de palavras que expressam sentimentos negativos (N=213). Assim, as categorias com expressões/palavras negativas mais codificadas foram “tristeza” (N=51) e “medo” (N=32). Não obstante, a categoria “empatia”, codificada no âmbito dos sentimentos positivos (Aknin *et al.*, 2017) foi a segunda categoria com maior número de referências (N=41). Constatou-se a maior utilização de expressões direcionadas a sentimentos negativos do que as representativas de sentimentos positivos, reforçando o que a literatura menciona (Plutchick, 1980; Izard, 1989; Casais e Proença, 2015). Neste caso, apenas a categoria “angústia” não teve qualquer representatividade.

À semelhança do que sucede no caso do *Facebook*, os resultados apresentados nas tabelas 4.5 e 4.6 mostram que apesar do maior número de referências codificadas serem relativas às categorias do âmbito dos sentimentos negativos, a categoria “empatia” apresenta uma elevada representatividade (39.91%). Reforçando o que defende a literatura, no caso dos comentários expressos no *Youtube*, os utilizadores mostram que perante apelos de medo conseguem exprimir sentimentos positivos (Casais e Proença, 2015), de afeição (Izard, 1989) e mostram a sua capacidade em compreender e partilhar as emoções dos outros (Aknin *et al.*, 2017).

Os resultados mostram, também à semelhança do que sucedeu no caso do *Facebook*, que as categorias relativas aos sentimentos negativos que obtiveram maior número de expressões codificadas foram “medo” e “tristeza”, cuja representatividade é, respetivamente, 0.44% e 0.08%. Neste sentido, as conclusões deferidas dos resultados apresentados comprovam o que a teoria defende, salientando que os utilizadores do *Youtube* aquando a visualização de campanhas de intervenção à anorexia que recorrem a apelos de medo tendem a demonstrar tanto sentimentos de compaixão, afeição e positivismo (Aknin *et al.*, 2017; Izard, 1989; Casais e Proença, 2015, Geerling e Saunders, 2015), como sentimentos de dor, desconforto, tristeza, terror e perda (Plutchick, 1980; Izard, 1989). Os resultados, uma vez mais, reforçam o que a literatura defende (Geerling e Saunders, 2015). Se por um lado há estudos que defendem que perante campanhas que recorrem a apelos de medo, os seres humanos, por serem prosociais, demonstram sentimentos de empatia e apoio perante situações de desconforto (Aknin *et al.*, 2018; Manela, 2016). Por outro lado, há autores que defendem que os apelos de medo promovem reações

negativas, uma vez que são acompanhados por sentimentos negativos por parte dos consumidores (McKay-Nesbitt *et al.*, 2011; Halkjelsvik e Rise, 2015). O facto de as campanhas de intervenção à anorexia serem ainda alvo de estigma (Valdiserri, 2002; Bannatyne e Stapleton, 2015; Geerling e Saunders, 2015) podem também desencadear sentimentos de admiração (Geerling e Saunders, 2015), de bem-estar e de proximidade com o próximo (Manela, 2016; Akinin *et al.*, 2017), e não apenas sentimentos negativos de irritação e desconforto (McKay-Nesbitt *et al.*, 2011; Halkjelsvik e Rise, 2015).

Das tabelas apresentadas verifica-se, ainda, que todas em todas as campanhas foram codificadas categorias, destacando-se a Campanha 2 com 11 categoria codificadas. As campanhas 5, 16 e 17 foram as que tiveram menor número de referências em cada categoria, traduzindo apenas uma categoria em cada uma.

Tabela 4.5

Representatividade dos Sentimentos Positivos nas 20 Campanhas analisadas no *Youtube*

Redes Sociais		Categorias de análise						
		Sentimentos Positivos						
		Alegria N %	Felicidade N %	Empatia N %	Esperança N %	Amor N %	Gratidão N %	Humor N %
Youtube	C- 1	1 / 2.17		3 / 3.72				
	C. 2	1 / 0.03	2 / 0.15	11 / 1.11				
	C. 3		1 / 0.07	1 / 0.22				
	C. 4		2 / 1.56					
	C. 5							
	C. 6	1 / 0.12		11 / 1.84				
	C. 7	1 / 0.22						
	C. 8			1 / 0.10				
	C. 9			1 / 2.02				
	C. 10			2 / 1.29				
	C. 11	1 / 0.07		1 / 0.22	1 / 0.52	2 / 0.54		1 / 0.26
	C. 12			1 / 3.18				
	C. 13							1 / 0.19
	C. 14			2 / 0.10	1 / 0.10	1 / 0.08	1 / 0.19	
	C. 15							1 / 0.73
	C. 16							
	C. 17			1 / 25.29				
	C. 18					2 / 5.64		
	C. 19	2 / 0.14			2 / 0.18	1 / 0.03	3 / 0.22	2 / 0.24
	C. 20			6 / 0.82	1 / 0.06	3 / 0.23	1 / 0.24	
TOTAL	7 / 2.75	4 / 1.78	41 / 39.91	5 / 0.86	9 / 6.52	5 / 0.65	5 / 1.42	

Tabela 4.6

Representatividade dos Sentimentos Negativos nas 20 Campanhas analisadas no Youtube

Rede Social		Categorias de análise										
		Sentimentos Negativos										
Campanhas	Medo N %	Repulsa N %	Angústia N %	Aflicção N %	Ansiedade N %	Ódio N %	Tristeza N %	Frustração N %	Indiferença N %	Vergonha N %	Humilhação N %	
C. 1	3 / 2.63	5 / 6.91				1 / 1.29	3 / 4.33	1 / 7.43			13 / 0.86	
C. 2	3 / 0.21	7 / 0.92		2 / 0.20		10 / 1.08	10 / 0.71	10 / 0.98	6 / 0.60	5 / 0.54		
C. 3	2 / 0.19	1 / 0.06				2 / 0.17	1 / 0.04	1 / 0.06	3 / 1.34			
C. 4							2 / 1.02		1 / 2.48			
C. 5									1 / 17.90			
C. 6	2 / 0.19	1 / 0.15				1 / 0.20	7 / 1.22	3 / 0.64		1 / 0.14		
C. 7							1 / 0.20					
C. 8	2 / 0.08	2 / 0.15		1 / 0.06			4 / 0.17	2 / 0.26			1 / 0.05	
C. 9		1 / 1.01					1 / 1.12					
C. 10	3 / 2.33						2 / 0.49			1 / 0.36	2 / 0.91	
C. 11						1 / 0.17		1 / 0.67	1 / 0.48	4 / 1.09		
C. 12								1 / 0.30		1 / 3.82		
C. 13	2 / 0.28			1 / 0.12			2 / 0.20	2 / 0.12		1 / 0.18	1 / 0.11	
C. 14						1 / 0.09	4 / 0.18	1 / 1.20		4 / 0.34		
C. 15		1 / 0.36				2 / 0.60	2 / 0.15					
C. 16											2 / 5.40	
C. 17												
C. 18	1 / 1.36											
C. 19	8 / 0.48	6 / 0.40		1 / 0.09		4 / 0.39	7 / 0.44					
C. 20	7 / 0.44	2 / 0.27				2 / 0.33	5 / 0.08			3 / 0.33		
TOTAL	33 / 8.19	26 / 10.23		5 / 0.47		24 / 4.32	51 / 10.35	22 / 11.66	12 / 22.8	20 / 6.8	19 / 7.33	

Foram também criadas “nuvens de palavras” representativas das palavras mencionadas com maior frequência, tanto referentes aos sentimentos positivos (Ilustração 4.3), como aos sentimentos negativos (Ilustração 4.4). No que concerne os sentimentos positivos, a “nuvem de palavras” (Ilustração 4.3) ilustrativa dos mesmos mostra que a palavra que surge com maior frequência é “amor”, codificada um total de seis vezes e representando 8.11% do total das palavras codificadas. Expressões de otimismo, afeição e compaixão, atribuídas no âmbito dos sentimentos positivos (Plutchick, 1980; Izard, 1989; Aknin *et al.*, 2017), como “esperança”, “bondade” e “bem” foram codificadas duas vezes com uma representatividade de 2.70% do total das palavras codificadas nos comentários.

Por outro lado, relativamente aos sentimentos negativos, um elevado número de palavras foi codificado. Na “nuvem de palavras” (Ilustração 4.4) que concerne às categorias relativas a sentimentos negativos verificou-se que a palavra que se apresenta com maior frequência é “feio(a)”, codificada um total de sete vezes e com uma representatividade de 1.92% do total das palavras codificadas nos comentários. Ainda, palavras expressivas de sentimentos negativos como “nojo”, “ódio” e “estúpido” (Plutchick, 1980; Izard, 1989; Casais e Proença, 2015) surgem um total de seis vezes, pelo que representam 1.64% do total das palavras codificadas.

Ilustração 4.3

Nuvem de palavras representativa dos Sentimentos Positivos no *Youtube*



(Fonte: *NVIVO*)

variedade de expressões relativas a sentimentos negativos, os utilizadores, aquando a visualização das campanhas de intervenção à anorexia que recorreram a apelos de medo, expressaram também sentimentos de agrado, amor, compaixão e apoio, indo contra à ideia de que a anorexia (por estar inserido no tópico “doenças”) é ainda um tema alvo de estigma, discriminação e evitação (Valdiserri, 2002; Bannatyne e Stapleton, 2015; Geerling e Saunders, 2015).

O facto de os sentimentos serem uma área de análise subjetiva e, portanto, suceder que em algumas situações um comentário ou expressão pode ser entendida por uns como algo “bom” e, por outros como algo “mau” (Gaspar *et al.*, 2016), verificou-se, neste caso, que o processo de codificação se mostrou sensível em questões de léxico e semântica (Casais e Proença, 2015; McNaught e Lam, 2010). Por exemplo, a palavra “anorexia” foi algumas vezes codificada como positiva quando o significado do contexto estava relacionado com demonstrações de gratidão e empatia, em que os utilizadores referem ter passado por uma situação semelhante e agradecem e apreciam a mensagem transmitida pela campanha.

4.3 – Quantificação de *Emojis*







4.3.1 – Apresentação e Discussão dos Resultados na rede social

Facebook

Nesta secção estão descritos os resultados obtidos aquando da quantificação dos *emojis* na rede social *Facebook*. Neste sentido, apresenta-se a seguinte tabela:

Tabela 4.7

Resultados da Quantificação de *Emojis* no *Facebook*

Campanhas							Total
1	0	0	23	0	9	55	87
2	0	2	0	0	21	102	125
3	1	0	2	0	0	11	14
4	7	0	4	0	0	58	69
5	0	0	0	0	5	62	67
6	0	0	8	0	18	81	107
7	0	0	5	1	2	70	78
8	0	0	3	0	1	68	72
9	0	17	40	4	12	143	216
10	0	0	11	0	3	93	107
11	0	2	2	0	23	109	136
12	2	7	8	3	4	24	48
13	0	0	13	0	42	100	155
14	0	1	19	0	23	109	152
15	0	0	3	0	32	68	103
16	2	4	2	0	52	426	486
17	0	0	23	0	29	164	216
18	0	0	5	0	0	40	45
19	0	2	42	0	8	399	451
20	0	0	0	0	0	90	90
Total	12	35	213	8	284	2272	2824

(Fonte: *Facebook*)






Analisando, primeiramente, a tabela de um ponto de vista geral, constata-se que os utilizadores reagiram um total de 2824 vezes às 20 campanhas consideradas na rede social *Facebook*. Deste valor, 12 correspondem ao *emoji* de “rosto sorridente com boca aberta e olhos bem fechados”; 35 dizem respeito ao “rosto com boca aberta”; 213 concernem ao *emoji* “rosto a chorar”; 8 ao “rosto de desaprovação”; 284 utilizadores reagiram através do *emoji* “coração de adoração”; e, por fim, das 2824 reações, 2272 correspondem ao “sinal com polegar para cima”, comumente designado de “gosto”.

A maioria dos utilizadores que reagiram às 20 campanhas analisadas expressaram-se através do botão com “polegar para cima”. Tal se justifica pelo facto de este ter sido o primeiro botão criado pela rede social em análise (Preimesberger, 2016). Todavia, e como Preimesberger (2016) ressalva, começaram a verificar a necessidade em criar outros *emojis* reativos, uma vez que se constatou o desconforto em reagir com dito botão a situações menos positivas, como por exemplo, publicações sobre morte. Tal justifica o facto de em todas as campanhas analisadas, excetuando a última, os utilizadores terem reagido com mais de uma opção.

Como já mencionado no tópico da metodologia, os *emojis* expressam sentimentos ou negativos, ou positivos ou até mesmo neutros. Assim, os níveis de negatividade, neutralidade e positividade dos *emojis* da presente investigação foram considerados de acordo com os dados fornecidos pelo *Emoji Sentiment Ranking* (ver Tabela 3.4). Se, por um lado, os *emojis* com “rosto a chorar” e “rosto de desaprovação” representam sentimentos negativos, por outro lado, os *emojis* de “rosto sorridente com boca aberta e olhos bem fechados”, o “o rosto com boca aberta”, o “coração de adoração” e o “sinal com polegar para cima” são demonstrações de sentimentos positivos (Marengo *et al.*, 2017). No que respeita aos *emojis* representativos de sentimentos neutros não se verificaram quaisquer ocorrências. A tabela que em seguida se apresenta diz respeito ao número de ocorrências (N), isto é, ao número de reações feitas pelos utilizadores, relativamente ao tipo de sentimentos (positivos e negativos):

Tabela 4.8

Classificação dos *emojis* de acordo com a sua negatividade, neutralidade e positividade e respetivo número de ocorrências (N), no *Facebook*

Sentimentos	Emojis	N
Sentimentos Positivos		N=2603
		
		
Sentimentos Negativos		N=221
		
Sentimentos Neutros	-	-

(Fonte: *Emoji Sentiment Ranking* – ver em: kt.ijs.si/data/Emoji_sentiment_ranking/).

Os utilizadores reagiram maioritariamente através de *emojis* positivos (N = 2603) comparativamente aos *emojis* negativos (N = 221). Não se constatou qualquer *emoji* representativo de sentimento neutro. Verifica-se ainda, de acordo com a Tabela 4.8, que somente em três das campanhas analisadas (2^a, 5^a e 20^a) os utilizadores não reagiram através de qualquer *emoji* “negativo”. Porém, e considerando que a maioria dos utilizadores optou por reagir através de um *emoji* “positivo”, importa, mesmo assim, considerar que o terceiro *emoji* mais utilizado foi o com “rosto a chorar” (N=213), mostrando a pouca diferença entre os utilizadores que optaram pelo “coração de adoração (N=284), o segundo *emoji* mais utilizado. Tal se justifica pelo facto do referido *emoji*, apesar de na sua significância estar relacionado o adjetivo “triste”, tem um elevado nível de neutralidade, uma vez que pode também ser visto como um sinal de compaixão (Novak *et al.*, 2015). Considerando os resultados finais, conclui-se que mais de metade dos utilizadores reagiram de forma “positiva” (ver Tabela 3.4) às campanhas, apesar das mesmas, e como *à priori* referido, recorrerem a apelos de medo para transmitir a mensagem. Tal pode-se justificar pelo facto da maioria dos *emojis* serem representativos de sentimentos positivos (Novak *et al.*, 2017) como alegria, admiração, amor e apoio (Marengo *et al.*, 2017). Os resultados apresentados corroboram também a literatura que defende que as campanhas de intervenção à anorexia tendem a despertar mais sentimentos positivos do que negativos (Oksanen *et al.*, 2015). Por outro lado contrariam o que a maioria dos estudos defende. Nem sempre as campanhas que recorrem a apelos de medo tendem a desencadear nos utilizadores reações de desconforto e irritação (McKay-Nesbitt *et al.*, 2011; Halkjelsvik e Rise, 2015).

4.3.2 – Apresentação e Discussão dos Resultados na rede social *Youtube*

Esta secção remete para os resultados obtidos na quantificação dos *emojis* na rede social *Youtube*, pelo que, e considerando por sua vez os *emojis* considerados na rede social em questão, se apresenta a seguinte tabela:

Tabela 4.9

Resultados da Quantificação de *Emojis* no *Youtube*

Campanhas	👍	👎	Total
1	245	4	249
2	1000	137	1137
3	386	28	414
4	113	3	116
5	11	2	13
6	2000	173	2173
7	2000	23	2023
8	687	10	697
9	7	1	8
10	1000	42	1042
11	246	24	270
12	77	8	85
13	638	25	663
14	9000	125	9125
15	970	40	1010
16	123	51	174
17	23	0	23
18	21	0	21
19	651	48	699
20	5000	98	5098
Total	24.198	842	25.040

(Fonte: *Youtube*)

Em consequência dos dados apresentados, verifica-se que os utilizadores reagiram um total de 25.040 vezes às 20 campanhas analisadas. Deste total, 24.198 concerne ao número de utilizadores que reagiram através do botão “gosto” às campanhas e, por outro lado, os restantes 842 reagiram com o botão “não gosto”. Em nenhuma das campanhas os utilizadores reagiram em maior número com o botão “não gosto” comparativamente ao botão “gosto”, o que demonstra, e de acordo com a representatividade destes *emojis* segundo o *Emoji Sentiment Ranking* (ver Tabela 3.5), que os utilizadores optaram por reagir, na sua grande maioria, positivamente aos vídeos analisados. Tal traduz o agrado dos utilizadores perante as campanhas (Novak *et al.*, 2015). É também de realçar que em duas das campanhas analisadas (17^a e 18^a) não houve qualquer representação de negatividade no âmbito da quantificação dos *emojis*.

Tal como se verificou no caso do *Facebook*, os utilizadores do *Youtube* quando expostos às campanhas consideradas para a presente investigação, mostraram maior nível de positividade

(ver Tabela 3.5), o que mostra que apesar de referidas recorrerem a apelos de medo, não suscitaram nos seus utilizadores sentimentos negativos, como medo, repulsa ou tristeza, contrariando o que alguns estudos defendem (McKay-Nesbitt *et al.*, 2011; Halkjelsvik e Rise, 2015).

Tal se justifica, também, e tal como salienta o estudo de Oksanen *et al.* (2015) relativo à análise de sentimentos dos utilizadores em relação a, por um lado, vídeos que recorriam ao apoio à anorexia e, por outro lado, a vídeos contra a anorexia, pelo facto dos vídeos que recorrem a apelos de medo, ou seja, que mostram o lado negativo da anorexia, terem uma reação mais positiva e, conseqüentemente, comentários mais positivos (Oksanen *et al.*, 2015). O momento da quantificação e análise de *emojis* no *Youtube* contraria alguma da literatura, indo contra à ideia de que a reação das pessoas quando perante este tipo de campanhas gera desconforto (Valdiserri, 2002; Bannatyne e Stapleton, 2015; Geerling e Saunders, 2015). Pode também, e como mostram os resultados gerar admiração por parte dos utilizadores (Geerling e Saunders, 2015).

Capítulo 5 – Considerações Finais

5.1 – Conclusões

A presente dissertação pretendeu, de forma geral, compreender quais os sentimentos gerados pelos apelos de medo em campanhas de intervenção à anorexia. Sabendo que os sentimentos funcionam como mediadores importou compreender além da eficácia das campanhas; antes, foi de relevância central compreender quais os sentimentos dos utilizadores aquando a visualização de ditas campanhas. Neste sentido, e como já referido, procedeu-se à seleção de duas redes sociais, o *Facebook* e o *Youtube*, sobre as quais aplicadas duas formas metodológicas.

No primeiro momento, desenvolveu-se a análise de conteúdo dos comentários que os utilizadores faziam em cada uma das campanhas consideradas na amostra. Neste caso, os resultados mostraram, e tanto no caso do *Facebook* como no caso do *Youtube*, que os utilizadores se exprimiram tanto através de sentimentos negativos como de sentimentos positivos, provando a ambiguidade existente na literatura. A qual refere, por um lado, que as campanhas que recorrem a apelos de medo podem despertar nos utilizadores sentimentos positivo, como admiração, apoio e compreensão, e sentimentos negativos, como tristeza, dor e desconforto. Se por um lado há estudos que defendem que perante campanhas que recorrem a apelos de medo, os seres humanos, por serem prosociais, demonstram sentimentos de empatia e apoio perante situações de desconforto (Aknin *et al.*, 2018; Manela, 2016). Por outro lado, há autores que defendem que os apelos de medo promovem reações negativas, uma vez que são acompanhados por sentimentos negativos por parte dos consumidores (McKay-Nesbitt *et al.*, 2011; Halkjelsvik e Rise, 2015). Os resultados apresentados provam isso mesmo. Mesmo as campanhas se debruçarem sobre um tópico ainda alvo de discriminação e estigma (Valdiserri, 2002; Bannatyne e Stapleton, 2015; Geerling e Saunders, 2015), as mesmas podem fazer com que os utilizadores salientem reações positivas, como admiração, e reações negativas, como desconforto. Desta forma, e respondendo à questão de investigação levantada – “Que sentimentos são gerados pelos apelos de medo?” – os resultados quanto à análise de conteúdos revelam, e de acordo com as categorias consideradas, que os sentimentos gerados são tristeza, medo e empatia.

Os resultados apresentados no segundo momento de análise, a análise e quantificação de *emojis* mostram a maior representatividade de sentimentos positivos expressos pelos utilizadores, corroborando o que a literatura refere, isto é, que quando expostos a campanhas de intervenção à anorexia, os utilizadores tendem a se exprimir através de sentimentos positivos (Oksanen *et al.*

2015). Consequentemente, perante campanhas de intervenção à anorexia, os utilizadores reagiram, maioritariamente, através de demonstrações de agrado, apoio e adoração, evitando sentimentos de repulsa e desagrado. Neste caso, e respondendo à questão de investigação levantada, os sentimentos gerados são os de amor, agrado e admiração.

De um ponto de vista geral e considerando os dois métodos de análise, constata-se que apesar do que aquilo que a maioria da teoria defende, que as campanhas que recorrem a apelos de medo e centram no âmbito de doenças e saúde pública tendem a despertar sentimentos negativos (McKay-Nesbitt *et al.*, 2011), estas suscitaram nos indivíduos tanto sentimentos positivos como negativos, comprovando a ambiguidade que a própria literatura refere (Aknin *et al.*, 2017; Mckay-Nesbitt *et al.*, 2011). Apesar do maior número de referências no âmbito dos sentimentos negativos, o facto da categoria “empatia” ter uma elevada representatividade reforça que perante campanhas de intervenção à anorexia os utilizadores se expressem através de um misto de sentimentos, os quais medo, tristeza e empatia. Considerando que o distúrbio alimentar em análise ser ainda alvo de estigma e discriminação (Valdiserri, 2002; Bannatyne e Stapleton, 2015; Geerling e Saunders, 2015), o facto de os resultados mostrarem que referidas campanhas podem despertar também nos sujeitos sentimentos positivos, sobretudo no âmbito da empatia, salienta a subjetividade dos sentimentos e a forma como diferentes indivíduos tiram diferentes conclusões sobre o mesmo tópico.

5.2 – Contributos da Investigação

No que diz respeito aos contributos, a dissertação inova no facto de trabalhar, em simultâneo, dois processos metodológicos que ainda nenhuma literatura tinha apresentado. Isto é, pretendeu, através da análise de conteúdo de comentários e da análise e quantificação de *emojis*, compreender quais os sentimentos gerados pelos apelos de medo.

Contrariando o que a literatura defende no âmbito dos apelos de medo, isto é, que estes provocam nos indivíduos reações negativas, a presente dissertação mostra que as campanhas de intervenção à anorexia que recorrem a apelos de medo levam os utilizadores a mostrar tanto sentimentos positivos como sentimentos negativos. Apesar de estar provada a eficácia dos apelos de medo e dos seus objetivos em despertar nos sujeitos sensações de medo e terror, a investigação contraria essa ideia, realçando que os apelos de medo podem também levar à

demonstração de sentimentos positivos, sobretudo no âmbito da empatia, como compaixão, apoio e admiração. Tal é revelante na medida em que mostra que nem sempre as campanhas que recorrem a apelos de medo tendem a desencadear sentimentos negativos, uma vez que ou pelos seus conteúdos ou pelas mensagens que pretendem transmitir, tais campanhas também fazem com que o público se expresse de forma positiva. Inova ainda na medida em que contraria o estigma envolto no âmbito das doenças mentais, onde se insere a anorexia nervosa. Esta ainda vista de forma negativa e por muitas vezes ainda não ser considerada como uma doença por parte do público em geral, o qual tende a culpabilizar as pessoas que padecem da doença pelo que estão a passar, contrariando todo o processo depressivo e depreciativo que está por trás deste distúrbio alimentar. Neste sentido, a investigação não é apenas um contributo para o Marketing Social, mas também para a Psicologia, a qual pode usar esta nova perspetiva sobre a anorexia e expandir conhecimentos sobre a mesma tanto para os doentes como para o público em geral.

5.3 – Limitações da Pesquisa

Não obstante aos contributos, a presente investigação apresentou as suas limitações. Uma das limitações que se aponta é o facto de se ter considerado um maior número de categorias no âmbito dos sentimentos negativos, comparativamente aos sentimentos positivos, algo que pode enviesar os resultados. No que concerne à análise de conteúdo, uma das limitações foi o facto de alguns dos comentários não terem sido considerados, uma vez que muitos serviam como resposta a outros utilizadores e não às campanhas propriamente ditas e outros apenas continham emojis ou mencionavam, através de identificação, o nome de outros utilizadores. o que diminuiu a representação da unidade de análise.

Ainda, outra limitação, e no âmbito da análise e quantificação de *emojis*, sobretudo no caso do Facebook, verificou-se que o número de *emojis* representativos de sentimentos positivos são superiores aos referentes a sentimentos negativos e, também, o facto do botão com “polegar para cima” ter sido o primeiro a ser criado em ambas as redes sociais, pode influenciar a representatividade dos resultados.

5.4 – Sugestões para Investigação Futura

Para investigações futuras e com base na investigação desenvolvida, sugere-se manter o duplo processo metodológico para assim melhorar e garantir a eficácia dos resultados. Ainda se sugere, no âmbito da análise e quantificação de *emojis*, que se considere aqueles que estão presentes nos comentários e não apenas os fornecidos automaticamente pelas redes sociais, a fim de aumentar a representatividade dos resultados.

Referências Bibliográficas

Aaker, D.A., Stayman, D.M., & Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology & Marketing*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-16.

Abreu, C., & Filho, R. (2004). Anorexia nervosa e bulimia nervosa: abordagem cognitivo-construtivista de psicoterapia. *Revista Psiquiatria Clínica*, Vol. 31, No. 4, pp. 177-183.

Aknin, L.B., Van de Vondervoort, J.W., & Hamlin, J.K. (2017). Positive feelings reward and promote prosocial behavior. *Current Opinion in Psychology*, Vol.20, pp. 55-59.

Ali, K., Dong, H., Bouguettaya, A., Erradi, A., & Hadjidj, R. (2017). Sentiment Analysis as a Service: A social media based sentiment analysis framework. 2017 IEEE *International Conference on Web Services*, pp. 660-667.

Alshenqeeti, H. (2016). Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A socio-semiotic study. *Advances in Language and Literary Studies*, Vol. 7, No. 6, pp. 56-69.

An, R., Ji, M., & Zhang, S. (2017). Effectiveness of Social Media-based interventions on weight-related behaviors and body weight status: review and meta-analysis. *American Journal of Health Behavior*, Vol. 41, No. 6, pp. 670-682.

Andreasen, A.R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 108-114.

Andreasen, A.R. (2002). Marketing Social Marketing in Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 3-12.

Ashraf, S.S., Verma, S., & Kavita. (2016). A Survey on Sentiment Analysis Techniques on Social Media Data. *International Journal of Recent Research Aspects*, Vol. 3, No. 3, pp. 65-68.

Bahrainian, S.A., & Dengel, A. (2015). Sentiment analysis of texts by capturing underlying sentiment patterns. *Web Intelligence*, Vol. 13, pp. 53-58.

Bannatyne, A., & Stapleton, P. (2015). Educating medical students about anorexia nervosa: a potential method for reducing the volitional stigma associated with the disorder. *Journal of Eating Disorders*, Vol. 23, pp. 115-133.

Batra, R., & Ray, M.L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 234-249.

Berends, T., Lagemaat, M., Meijel, B., Coenen, J., Hoek, H., & Elburg, A. (2018). Relapse prevention in anorexia nervosa: Experiences of patients and parents. *International Journal of Mental Health Nursing*, pp. 1-10.

Berengueres, J., & Castro, D. (2017). Differences in emoji sentiment perception between readers and writers. *2017 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, pp. 4321-4328.

Bertoli, S., Corradi, E., Vangeli, V., Tarlarini, P., Salvatori, G., & Gentile, M. (2004). Time course of total and distrectual weight gain after refeeding in anorexia nervosa. *Ata diabetologica*, Vol. 41, No. 1, pp. 18-24.

Brennan, L. & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 2, pp. 140-46.

Brenkert, G.G. (2002). Ethical Challenges of Social Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 14-25.

Boudewyns, V., Turner, M.M., & Paquin, R.S. (2013). Shame-Free Guilt Appeals: Testing the Emotional and Cognitive Effects of Shame and Guilt Appeals. *Psychology & Marketing*, Vol. 30, No. 9, pp. 811-25.

Campos, C. (2004). Método de Análise de Conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*, Vol. 57, No. 5, pp. 611-614.

Casais, B., & Proença, J. (2012). Inhibitions and Implications Associated with Celebrity Participation in Health-Related Social Marketing: An Exploratory Research Focused on HIV Prevention in Portugal. *Health Marketing Quarterly*, Vol. 29, No. 3, pp. 206-22.

Casais, B., & Proença, J. (2015). A Model to Classify Television Social Advertisements According to the Use of Positive or Negative Appeals. *Advances in Advertising Research*, Vol. 5, pp. 15-17.

Cauberghe, V., Pelsmacker, P.D., Janssens, W., & Dens, N. (2009). Fear, Threat and Efficacy in Threat Appeals: Message Involvement as a Key Mediator to Message Acceptance. *Accident Analysis and Prevention*, Vol. 41, No. 2, pp. 276-85.

Chang, C.-T., & Yen, C.-T. (2013). Missing Ingredients in Metaphor Advertising: The Right Formula of Metaphor Type, Product Type, and Need for Cognition. *Journal of Advertising*, Vol. 42, No. 1, pp. 80–94.

Coleman, N. V., Williams, P., Morales, A.C., & White, A.E. (2017). Attention, Attitudes, and Action: When and Why Incidental Fear Increases Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 283-312.

Cooper, D.P., Goldenberg, J.L., & Arndt, J. (2014). Perceived efficacy, conscious fear of death and intentions to tan: Not all fear appeals are created equal. *British Journal of Health Psychology*, Vol. 19, pp. 1-15.

Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 2, pp. 147-53.

Dhaoui, C., Webster, C., & Tan, L. (2017). Social media sentiment analysis: lexicon versus machine learning. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34, No. 6, pp. 480-488.

Dillard, J.P., Li, R., & Huang, Y. (2017). Threat Appeals: The Fear-Persuasion Relationship is Linear and Curvilinear. *Health Communication*, Vol. 32, No. 11, pp. 1358-1367.

Dimitropoulos, G., Freeman, V., Muskat, S., Domingo, A., & McCallum, L. (2016). "You don't have anorexia, you just want to look like a celebrity": perceived stigma in individuals with anorexia nervosa. *Journal of Mental Health*, Vol. 25, No. 1, pp. 47-54.

Elo, S., & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advance Nursing*, Vol. 62, No. 1, pp. 107-115.

Floyd, D.L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R.W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 30, No. 2, pp. 407-29.

Frieden, T.R. (2010). A Framework for Public Health Action: The Health Impact Pyramid. *American Journal of Public Health*, Vol. 100, No. 4, pp. 590-95.

Gaski, J., & Etzel, M. (1986). The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 71-81.

Gaspar, R., Pedro, P., Panagiotopoulos, P., & Seibt, B. (2016). Beyond positive or negative: Qualitative sentiment analysis of social media reactions to unexpected stressful events. *Computers in Human Behavior*, Vol. 56, pp. 179-191.

Geerling, D. & Saunders, S. (2015). College students' perceptions of individuals with anorexia nervosa: irritation and admiration. *Journal of Mental Health*, Vol. 24, No. 2, pp. 83-87.

Geller, J., Cockell, S., Hewitt, P., Goldner, E., & Flett, G. (2000). Inhibited Expression of Negative Emotions and Interpersonal Orientation in Anorexia Nervosa. *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 28, No. 1, pp. 8-19.

Gerhardt, T., & Silveira, D. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Giatsoglou, M., Vozalis, M.G., Diamantaras, K., Vakali, A., Sarigiannidis., G., & Chatzisawvas, K.C. (2016). Sentiment Analysis leveraging and word embeddings. *Expert Systems With Applications*, Vol. 69, pp. 214-224.

Gordon, R., McDermmot, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The Effectiveness of Social Marketing Interventions for Health Improvement: What's the Evidence?. *Public Health*, Vol. 120, No. 12, pp. 1113-39.

Grinde, B. (2015). Why Negative Feelings are Important when Assessing Well-Being. *Springer Science+Business Media Dordrecht*, Vol. 17, No. 4 pp. 1741-1752.

Hajian, S., Imani, F., Riazi, H., & Salmani, F. (2017). Prediction of Adequate Prenatal Care Utilization Based on the Extended Parallel Process Model. *International Journal of Community Based Nursing & Midwifery*, Vol. 5, No. 4, pp. 342-355.

Halkjelsvik, T., & Rise, J. (2015). Disgust in fear appeal anti-smoking advertisements: The effects on attitudes and abstinence motivation, *Drugs, Educ Prev Pol*, Vol. 22, No. 4, pp. 362-364.

Harris, G., & Attour, S. (2003). The International Advertising Practices of Multinational Companies A Content Analysis Study. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 1/2, pp. 154–168.

Hanus, B., & Wu, Y. (2016). Impact of User' Security Awareness on Desktop Security Behavior: A Protection Motivation Theory Perspective. *Information Systems Management*, Vol. 33, No. 1, pp. 2-16.

Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why should the Devil have all best tunes?*

Haynes, M., Thornton, J., & Jones, S.C. (2004). An exploratory study on the effect of positive (warmth) and negative (guilt appeal) print imagery on donation behavior in animal welfare. *In proceedings of the Marketing Accountabilities and Responsibilities, Austrália, 29 Novembro – 1 Dezembro 2004*. Wellington, NZ: IEEE School of Marketing and International Business.

Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., & Ertl, T. (2014). Word Cloud Explorer: Text Analytics Based on Word Clouds. *In System Sciences (HICSS), Hawaii, 6 – 9 de Janeiro 2014*. Waikoloa, HI, USA: IEEE 47th Hawaii International Conference.

Henley, N. and Donovan, R.J. (1999). Threat Appeals in Social Marketing: Death as a 'special case. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 4, No. 4, pp. 300-19.

Hsieh, H.F., & Shannon, S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, Vol. 15, No. 9, pp. 1277-1288.

Izard, C. (1989). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.

Jager, 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*, Vol. 34, N. 1, pp. 125-134.

Johnston, A.C., Warkentin, M., & Siponen, M. (2015). An Enhanced Fear Appeal Rhetorical Framework: Leveraging Threats to the Human Asset Through Sanctioning Rhetoric. *MIS Quarterly*, Vol. 39, No. 1, pp. 113-134.

Kaye, L., Malone, S., & Wall, H. (2017). Emojis: Insights, Affordances, and Possibilities for Psychological Science. *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 21, No. 2, pp. 66-68.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Sage Publications.

Lima, N., Rosa, C., & Rosa, J. (2012). Identificação de fatores de predisposição aos transtornos alimentares: anorexia e bulimia em adolescentes de Belo Horizonte, Minas Gerais. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, Vol. 12, No. 2, pp. 306-378.

Lewis, I.M., Watson, B.C., & White, K.M. (2009). Response efficacy: the key to minimizing rejection and maximizing acceptance of emotion-based anti-speeding messages. *Accident Analysis & Prevention*, Vol. 42, No. 2, pp. 459-67.

Luca, N.R., & Suggs, L.S. (2013). Theory and Model Use in Social Marketing Health Interventions. *Journal of Health Communication*, Vol. 18, No. 1, pp. 20-40.

Manela, T. (2016). Negative Feelings of Gratitude. *The Journal of Value Inquiry*, Vol. 50, No.1, pp. 129-140.

Marengo, D., Giannotta, F., Sattanni, M. (2017). Assessing personality using emoji: An exploratory study. *Personality and Individual Differences*, Vol. 112, pp. 74-78.

Mckay-Nesbitt, J., Manchanda, R.V., Smith, M.C., & Huhmann, B.A (2011). Effects of age, need for cognition and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-17.

McNaught, C. & Lam, P. (2010). Using Wordle as a Supplementary Research Tool. *The Qualitative Report*, Vol. 15, No. 3, pp. 630-43.

Morales, A.C., Wu, E.C., & Fitzsimons, G.J. (2012). How Disgust Enhances the Effectiveness of Fear Appeals. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, pp. 383-392.

Mota, J.R., Acevedo., C.R., Prado, R., Cunha., J., & Silva., M.A. (2013). Impacto do apelo de medo nas embalagens do cigarro: a percepção de fumantes em relação às mensagens de advertência antitabagismo. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, Vol. 12, No. 2., pp. 246-259.

Neto, R., Barbosa, R., & Cendón, B. (2006). A construção de metodologia de pesquisa qualitativa com vistas à apreensão da realidade organizacional brasileira: estudos de caso múltiplos para proposição de modelagem conceitual integrativa. *Informação & Sociedades: Estudos*, Vol. 16, No. 2, pp. 63-78.

Novak, P.K., Smailovic, J., Sluban, B., & Mozetic, I. (2015). Sentiment of Emojis. *Journal PLOS ONE*, Vol. 10, No. 12, pp. 1-22.

Ofir-Eyal, S., Hasson-Ohayon, I., & Kravetz, S. (2014). Affective and cognitive empathy and social quality of life in schizophrenia: A comparison between a parallel process model and an integrative meditation model. *Psychiatry Research*, Vol. 220, No. 1-2, pp. 51-57.

Oksanen, A., Garcia, D., Sirola, A., Nasi, M., Kaakinen, M., Keipi T., & Rasanen, P. (2015). Pro-Anorexia and Anti-Pro-Anorexia videos on YouTube: Sentiment Analysis of user responses. *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 17, N. 11, pp. e256.

Ospina, S. (2004). *Qualitative Research*. Sage Publications.

Park, J., & Park, M. (2016). Qualitative versus Quantitative Research Methods: Discovery or justification?. *Journal of Marketing Thought*, Vol. 3, No.1.

Plutchik, R (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper and Row.

Popova, L. (2012). The Extended Parallel Process Model: Illuminating the Gaps in Research. *Health Education & Behavior*, Vol. 39, No. 4, pp. 455-473.

Preimesberger, C. (2016). Facebook gives users five more choices than “like” to emote. *Business Source Complete*, p. 1.

Rainear, A.M., & Christensen, J.L. (2017). Protection Motivation Theory as an Explanatory Framework for Proenvironmental Behavioral Intentions. *Communication Research Reports*, Vol. 34, No. 3, pp. 239-248.

Robins, C., & Eisen, K. (2017). Strategies for the Effective Use of NVivo in a Large-Scale Study: Qualitative Analysis and the Repeal of Don't Ask, Don't Tell. *Qualitative Inquiry*, Vol. 23, No. 10, pp. 768-778.

Rossiter, J.R., & Thornton, J. (2004). Fear-Pattern Analysis Supports the Fear-Drive Model for Antispeeding Road-Safety TV Ads. *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 11, pp. 945-960.

Saikali, C., Soubhia, C., Scalfaro, B., & Cordás, T. (2004). Body Image in Eating Disorders. *Revista de Psiquiatria Clínica*, Vol. 31, No. 4, pp. 164-166.

Smith, C.A., & Ellsworth, P.C. (1985). Patterns of cognitive approaches in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48, pp. 813-838.

Sruthi, S., Reshma, S., & Ansamma, J. (2017). Reduced Feature Based Sentiment Analysis on Movie Reviews Using Key Terms. *Signal Processing, Informatics, Communication and Energy Systems (SPICES), India, 8-10 Agosto 2017*. Kollam, IN: IEEE: Advancing Technology for Humanity.

Spinczyk, D., Nabrdalik, K., & Rojewska, K. (2018). Computer aided sentiment analysis nervosa patients' vocabulary. *BioMedical Engineering OnLine*, Vol. 17, No. 19.

Turato, E. (2005). Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: definições, diferenças e seus objetos de pesquisa. *Revista Saúde Pública*, Vol. 39(3), pp. 507-514.

Valdiserri, R.O. (2002). HIV/AIDS Stigma: An impediment to public health. *American Journal of Public Health*, Vol. 92, No. 3, pp. 341-342.

Valencia, Y., & García, V. (2010). La escritura simbólica y el lenguaje escrito en los usuarios del Messenger. *Revista Científica de Educomunicación*, Vol. 17, No. 34, pp. 155-162.

Vangelov, N. (2017). Emojis in Marketing Communications. *Balkan Social Science Review*, Vol. 10, No. 10, pp. 131-149.

Webber, J.M., Kitzinger, R., Runte, J.K., Smith, C.M., & Mascari, J.B. (2017). Traumatology Trends: A Content Analysis of Three Counseling Journals from 1994 to 2014. *Journal of Counseling & Development*, Vol. 95, No. 3, pp. 249-259.

Williams, K. (2012). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, Vol. 5, pp. 63-82.

Williams, S., & Reid, M. (2007). A grounded theory approach to the phenomenon of pro-anorexia. *Addiction Research and Theory*, Vol. 15, No. 2, pp. 141-152.

Witte, K. & Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education and Behavior*, Vol. 27, No. 5, pp. 591-615.

Yates, J. & Leggett, T. (2016). Qualitative Research: An Introduction. *Radiologic Technology*, Vol. 88, No. 2, pp. 225-231.

Zareen, N., Karim, N., & Khan, U.A. (2016). Psycho emotional impact of social media emojis. *ISRA Medical Journal*, Vol. 8, No. 4, pp. 257-263.

Webgrafia

“Emojipedia”. Disponível em < <https://emojipedia.org/apple/> > Acedido a 20 de fevereiro, 2018.

“Emoji Sentiment Ranking v1.0”. Disponível em < http://kt.ijs.si/data/Emoji_sentiment_ranking/ >. Acedido a 15 de março, 2018.