Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Aline da Costa Pereira

O uso do tom emocional versus informativo no marketing social: Um estudo exploratório em Portugal

julho de 2017

UMinho | 2017 Aline da Costa Pereira **O uso do tom emocional versus informativo no marketing social: Um estudo exploratório em Portugal**

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Aline da Costa Pereira

O uso do tom emocional versus informativo no marketing social: Um estudo exploratório em Portugal

Tese de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

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

julho de 2017

DECLARAÇÃO

Nome: Aline da Costa Pereira

Endereço Eletrónico: alinepereira136@gmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 14475344

Título da Dissertação:

O uso do tom emocional versus informativo no marketing social: um estudo exploratório em Portugal.

Orientadora: Professora Doutora Beatriz Casais

Ano de Conclusão: 2017

Designação do Mestrado: Mestrado em Marketing e Estratégia

1. 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

Dedico a minha Dissertação de Mestrado aos meus pais, a quem muito devo e agradeço por todas as oportunidades que me deram e pela possibilidade de chegar onde cheguei nos meus estudos. Obrigada pela liberdade que me deram em seguir as minhas escolhas e a confiança que sempre tiveram no meu percurso!

Ao Vitor, que sempre me apoiou em todo o meu percurso académico, que me deu forças para nunca desistir e sempre acreditou que iria conseguir concretizar os meus objectivos. Obrigada por caminhares sempre ao meu lado!

Quero agradecer à minha orientadora, Professora Dra. Beatriz Casais, por toda ajuda que me deu ao longo da elaboração da minha Dissertação, por ter estado sempre disponível quando precisei e por me ter encaminhado sempre pelos melhores métodos de investigação, o que foi fundamental para a conclusão com sucesso deste trabalho.

Quero agradecer a todos os meus amigos mais próximos que são sempre fundamentais, estão sempre presentes nos bons e maus momentos e me acompanham desde os meus primeiros anos de vida nas melhores experiências. Obrigada!

Por último, agradeço também às pessoas que participaram nesta investigação e me permitiram recolher os dados necessários para proceder com o estudo.

Obrigada a todos!

"Lute com determinação, abrace a vida com paixão, perca com classe e vença com ousadia, porque o mundo pertence a quem se atreve e a vida é muito bela para ser insignificante"

– Charles Chaplin.

O uso do tom emocional versus informativo no marketing social: Um estudo exploratório em Portugal

RESUMO

O marketing social aplica as técnicas de marketing a causas sociais de diferentes áreas, como a prevenção de doenças, a luta contra a violência doméstica e contra o tabaco, a prevenção do meio ambiente, a segurança rodoviária e infantil, entre outras, com o objetivo de influenciar a mudança de comportamentos e atitudes dos indivíduos. A publicidade social procura construir mensagens objetivas e eficazes para influenciar as mudanças de comportamento desejadas através de apelos que utilizam um tom emocional, através do estímulo de emoções negativas, como o medo, ou positivas, como a felicidade, ou um tom informativo, que fornece informações e factos sem estímulo de emoção. As teorias *Health Belief Model* e *Regulatory Focus Theory* são utilizadas de forma a prever como a persuasão dos anúncios de marketing social pode ser eficaz na motivação para atingir benefícios ou evitar riscos individuais ou coletivos, mas é notável que não existe um consenso a nível teórico quanto ao tom dos apelos mais eficaz – entre apelos emocionais, informativos ou a conjugação dos dois tons de apelo.

A presente investigação tem como objetivo analisar a prevalência dos tons emocional versus informativo nas campanhas de marketing social sendo que já se verificaram muitos estudos sobre a eficácia do uso destes tons mas pouco se sabe acerca da prevalência deles nas mensagens dos anúncios. Assim sendo, a partir da análise da prevalência do tom emocional versus informativo pretende-se perceber como os estrategas de marketing estão a utilizar o tom dos apelos e se o estão a fazer de acordo com as evidências de eficácia descritas na literatura. Para realizar este estudo determinou-se como unidade de análise as campanhas de marketing social desenvolvidas em Portugal.

Recolheram-se 40 vídeos publicitários de marketing social presentes nos canais de YouTube de Organizações Governamentais e Não Governamentais portuguesas. Através de uma análise de conteúdo classificou-se 25 como campanhas de tom informativo, 8 de tom emocional e 7 de tom misto. Os resultados da investigação demonstram que há uma preferência pelo uso do tom informativo nas campanhas de marketing social em Portugal e que, principalmente nos temas de prevenção, estas não seguem as recomendações teóricas que defendem um tom emocional. Esta análise mostra que há uma discordância entre a prática do uso do tom dos apelos e a teoria quanto à eficácia do uso destes tons, sugerindo que em futuras investigações se estude os motivos desta discrepância.

Palavras-chave: Marketing Social; Tom dos Apelos; Apelos emocionais e informativos.

The use of the emotional versus informative tone in social marketing: An exploratory study in Portugal

ABSTRACT

Social marketing applies marketing techniques to social causes in different areas, such as disease prevention, domestic violence, anti-smoking, environmental prevention, road and child safety, among others, with the objective of influence behavior and attitude changes. Social advertising seeks to construct objective and effective messages to influence desired behavior changes through appeals that use an emotional tone, through the stimulation of negative emotions, such as fear, or positive emotions, such as happiness, or an informative tone, which provides information and facts without any stimulus of emotion. The Health Belief Model and The Regulatory Focus Theory are used to predict how the persuasion of social marketing ads can be effective in motivating people to achieve benefits or avoiding individual or collective risks, but it's notable that there is no theoretical consensus regarding the efficiency of the appeals – between emotional and informational appeals or the combination of the two tones appeal.

The present research aims to analyze the prevalence of emotional versus informative appeals in social marketing campaigns, being that there have been numerous studies on the effectiveness of the use of these tones but little is known about their prevalence in ad messages. Thus, from the analysis of the prevalence of emotional versus informative tone, we intend to understand how marketing strategists are using the tone of the appeals and if they are doing it according to the efficacy evidence described in the literature. To perform this study it was determined as unit of analysis the social marketing campaigns developed in Portugal.

Were collected 40 social marketing advertising videos on the YouTube channels of Portuguese Governmental and Non-Governmental Organizations. Through a content analysis we classified 25 with the informational tone, 8 with emotional tone and 7 with mixed tone. The results of the research demonstrate that there is a preference for the use of informational tone in social marketing campaigns in Portugal and that, mainly on prevention issues, these don't follow theoretical recommendations that defend an emotional tone. This analysis shows that there is a disagreement between the practice of using the tone of the calls and the theory as to the effectiveness of the use of these tones, suggesting that in future investigations the reasons for that discrepancy will be studied.

Key words: Social marketing; Appeals tone; Emotional and informative appeals.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS ..... **iii**
RESUMO ..... **v**
ABSTRACT ..... **vii**
ÍNDICE GERAL ..... **ix**
ÍNDICE DE FIGURAS ..... **xi**
ÍNDICE DE TABELAS ..... **xi**
LISTA DE ABREVIATURAS ..... **xii**
CAPÍTULO I **1**
1. Introdução **2**
1.1. Motivação e Pertinência 2
1.2. Enquadramento do Estudo 3
1.3. Objetivos 4
1.4. Estrutura da Dissertação 5
CAPÍTULO II **7**
2. Revisão de Literatura **8**
2.1. Marketing Social 8
2.1.1. Definição e Contextualização do Marketing Social 8
2.1.2. Ferramentas do Marketing Social – "Mix" do Marketing Social 11
2.2. Marketing Social e Publicidade Social 13
2.3. Os Apelos na Publicidade de Marketing Social 16
2.3.1. Apelos Emocionais versus Informativos na Publicidade de Marketing Social 17
2.3.2. Eficácia dos Apelos Emocionais e Informativos em Diferentes Segmentos 19
CAPÍTULO III **25**
3. Metodologia **26**
3.1. Problema de Investigação e Objetivos de Pesquisa 26
3.2. Desenho de Pesquisa 27
3.3. Unidade de Análise – Campanhas de Marketing Social em Portugal 28
3.4. Processo de Recolha de Dados 29

3.4.1. Recolha das Campanhas em Vídeo 29
3.4.1.1. Base de Dados dos Vídeos 31
3.5. Análise dos Dados 32
3.5.1. Análise de Conteúdo dos Vídeos 32
3.5.2. Validação da Análise de Conteúdo 34
3.5.2.1. Amostra do Grupo de Foco 35
3.5.3. Análise dos Dados Recolhidos no Grupo de Foco – Validação da Codificação dos Apelos 36
CAPÍTULO IV 41
4. Apresentação e Discussão dos Resultados 42
4.1. Prevalência dos Apelos Emocionais versus Informativos nas Campanhas de Marketing Social em Portugal 42
4.1.1. O Uso do Tom Emocional versus Informativo nos Diferentes Temas em Análise 47
4.2. O Uso do Tom Emocional versus Informativo pelas OG's e ONG's Portuguesas 50
4.3. A Relação entre o Uso dos Apelos Emocionais e Informativos e as Recomendações quanto à Segmentação por Temas de Atuação 52
4.4. A Prevalência dos Tons Emocional e Informativo e as Recomendações quanto à Segmentação por Faixas Etárias e por Objetivos do Público-Alvo 55
CAPÍTULO V 61
5. Considerações Finais 62
5.1. Conclusão 62
5.2. Implicações para a Teoria e para a Gestão 65
5.3. Limitações 66
5.4. Recomendações Futuras 67
BIBLIOGRAFIA 69
ANEXOS 77
ANEXO A: Guião do Grupo de Foco 78
ANEXO B: Recolha de Dados através de um Sistema de Codificação por Categorias de Análise 80
ANEXO C: Dados Recolhidos no Grupo de Foco através de Codificadores Independentes 84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Tom dos Apelos 17
Figura 2 – Validação da Identificação dos Apelos Através de Codificadores Independentes 38
Figura 3 – Explicação do Desenho da Investigação 40
Figura 4 – Top 5 das Categorias Mais Codificadas 45
Figura 5 – Top 5 das Categorias Menos Codificadas 46
Figura 6 – Nº de Apelos Codificados por Tema, nos 19 Vídeos Analisados das OG's 48
Figura 7 – Nº de Apelos Codificados por Tema, nos 21 Vídeos Analisados das ONG's 49
Figura 8 – Prevalência dos Apelos nas OG's e ONG's Portuguesas 51

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Eficácia dos Apelos 23
Tabela 2 – Identificação por tema das OG's e das ONG's mais populares no YouTube 31
Tabela 3 – Amostra de vídeos recolhidos no YouTube e analisados 31
Tabela 4 – Categorias de codificação dos Apelos 33
Tabela 5 – Identificação do Tom dos Apelos através de Codificadores Independentes 37
Tabela 6 – Codificação dos 40 Vídeos do Youtube por Tipo de Tom de Apelo 43
Tabela 7 – Resultados da Análise de Conteúdo (nº de codificações por categorias de análise) 44
Tabela 8 – Codificação dos Vídeos Focados na Prevenção 56
Tabela 9 – Codificação dos Vídeos Focados na Promoção 58

ABREVIATURAS

ANSR – Autoridade Nacional da Segurança Rodoviária

APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

APSI – Associação para a Promoção da Segurança Infantil

CIG – Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género

DGS – Direção-Geral da Saúde

FPC – Fundação Portuguesa de Cardiologia

GNR – Guarda Nacional Republicana

IPSI – Instituto Português do Sangue e da Transplantação

LPCC – Liga Portuguesa Contra o Cancro

OG – Organização Governamental

ONG – Organização Não Governamental

PULMONALE – Associação Portuguesa de Luta Contra o Cancro do Pulmão

SIDA – Síndrome de Imunodeficiência Adquirida

SPV – Sociedade Ponto Verde

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

1.1. Motivação e Pertinência

O marketing social é um método ou solução social que através de técnicas e práticas de marketing tem como objetivo fazer com que as pessoas adotem ou alterem comportamentos e atitudes de forma a alcançar o bem individual e social (Wood, 2012; Pykett et al., 2014). O facto desta disciplina promover o bem social e a saúde ambiental e mundial torna-a cada vez mais importante sendo que é necessário encontrar cada vez mais estratégias que permitam comunicar e informar eficazmente as pessoas sobre os perigos que correm no dia a dia e sobre as soluções que têm à sua disposição. Os profissionais de marketing social apoiam-se nas ferramentas de comunicação do marketing, entre as quais cada vez mais a televisão e a Internet (Karan, 2008), sendo que a evolução dos *media* nos últimos anos permitiu fazer com que os anúncios passassem a ser visualizados em tempo real por milhões de pessoas a um baixo custo (Thackeray et al., 2008; Bernhardt et al., 2012).

A escolha deste tema recai na importância que dou ao bem-estar da população no mundo. Assistimos diariamente a um elevado número de mortes devido a doenças que poderiam ser controladas e detetadas com a devida antecedência, devido a comportamentos individuais e/ou coletivos que acabam por afetar a vida de terceiros, devido a atitudes pessoais que induzem a graves riscos para a saúde individual, entre outros. Acredito que as técnicas e práticas de marketing social podem ser grandes aliadas do bem-estar social (Donovan, 2011), sendo que se as ferramentas de comunicação do marketing forem bem aproveitadas podemos comunicar os problemas da sociedade de uma forma rápida, procurando promover comportamentos e soluções que as pessoas devem seguir (Bernhardt et al., 2012). O aumento dos canais de comunicação nos últimos anos fez com que existisse uma quantidade cada vez maior e incontrolável de mensagens recebidas pelas pessoas, resultando numa menor atenção às mensagens mais importantes (Key & Czaplewski, 2017). Assim sendo, penso ser de extrema relevância analisar a forma como são comunicados os apelos nas campanhas de marketing social, sendo que existem diferentes tons para comunicar mensagens (Noble et al., 2014), de forma a entender se esses mesmos apelos seguem as recomendações teóricas acerca da eficácia dos tons neles presentes de forma a resultar em consciencialização dos problemas e em mudanças/adoções de atitudes.

1.2. Enquadramento do estudo

A presente Dissertação de Mestrado aborda o uso do tom emocional versus informativo nas práticas do marketing social constituído por um estudo exploratório que utiliza como unidade de análise as campanhas de marketing social portuguesas.

O marketing social é uma disciplina do marketing que ganhou uma das suas primeiras definições com Kotler & Zaltman (1971) e que alia as habilidades e as técnicas do marketing comercial às causas sociais, ou seja, o objetivo é aumentar ao máximo o benefício da sociedade através de programas de marketing social. Hoje em dia o marketing social é visto como um método ou uma solução social que através de técnicas e práticas de marketing tem como objetivo fazer com que as pessoas alterem comportamentos e atitudes negativos e adotem bons comportamentos de forma a alcançarem o bem estar individual e social (Pykett et al., 2014). É importante ensinar e alertar a sociedade sobre as atitudes que deve ter em relação a vários problemas que enfrenta dia após dia. É necessário tomar consciência que atitudes voluntárias podem ter um impacto significativo sobre a saúde individual, pública e ambiental (Dann, 2010).

As estratégias de comunicação do marketing social destinam-se a consciencializar as pessoas de modo a estimular a mudança e adoção de comportamentos através da construção de mensagens objetivas e eficazes (Grier & Bryant, 2005). Uma das principais ferramentas de comunicação do marketing social é a publicidade social que é caracterizada como uma forma de comunicação patrocinada que tem como objetivo promover comportamentos individuais e colectivos que correspondam aos objetivos sociais, e através da qual se produzem campanhas que defendem causas sociais e a saúde ambiental e humana (Noble et al., 2014). As campanhas de publicidade social são constituídas por apelos que através de um tom conseguem transparecer alguma forma de benefício, encorajamento ou razão, de forma a que o público alvo preste atenção ao anúncio e à sua mensagem (Helmig & Thaler, 2010). Nestes apelos pode prevalecer o tom emocional, ou por outro lado, o tom racional/informativo (Bagozzi et al., 1999; Helmig & Thaler 2010; Noble et al. 2014). Se por um lado os apelos de tom informativo são elaborados de forma a fornecerem informações que levem à persuasão do público-alvo através de apelos ao pensamento, por outro lado os apelos de tom emocional transmitem mensagens que persuadem o público-alvo através de apelos às emoções (McKay-Nesbitt et al., 2011).

As campanhas de publicidade social são fundamentais para a promoção do bem-estar social, mas para que tal aconteça é necessário que estas sejam elaboradas de forma eficaz. Um dos aspetos que torna as campanhas de publicidade social mais eficazes é o tom dos apelos dessas campanhas, pois através desse tom é possível persuadir o público-alvo a abandonar comportamentos de risco para si ou para a população em geral ou, por outro lado, adotar um comportamento em benefício próprio ou da sociedade em geral (Noble et al., 2014). Atualmente, não existe um consenso na hora de decidir qual o tom dos apelos é o mais eficaz para fazer com que a mensagem fique na memória do público, levando-o a tomar alguma atitude. Diferentes estudos defendem a eficácia de diferentes apelos. Isto permite-nos entender que não existe um consenso e que é necessário investigar mais aprofundadamente se as campanhas de marketing social seguem aquilo que a teoria defende (Noble et al., 2014).

1.3. Objetivos

O principal objetivo da presente Dissertação consiste em analisar a prevalência dos tons emocional versus informativo nas campanhas de marketing social, de forma a entender se na prática as campanhas seguem as recomendações teóricas existentes acerca da eficácia do uso destes tons.

Os objetivos específicos desta investigação são os seguintes:

- analisar as recomendações teóricas acerca da eficácia do uso do tom emocional versus informativo nas campanhas de marketing social;
- analisar a prevalência dos apelos emocionais e informativos nas campanhas de marketing social;
- entender se na prática, as campanhas de marketing social seguem as recomendações teóricas sobre a eficácia do uso do tom emocional versus informativo.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente investigação visa analisar a prevalência dos tons emocional versus informativo no marketing social, através da codificação dos apelos presentes nas campanhas, de forma a entender se na prática as campanhas seguem as recomendações teóricas existentes acerca da eficácia do uso destes tons. Para realizar a investigação de forma eficaz, o trabalho foi dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo é a fase introdutória da investigação, onde são apresentados e desenvolvidos os seguintes pontos: a motivação e a pertinência para a elaboração desta dissertação; o enquadramento do estudo; os objetivos específicos da dissertação; e a estrutura da dissertação. O segundo capítulo representa a revisão de literatura. Este capítulo é fundamental pois constrói a base e a sustentação para de seguida se iniciar a investigação. O objetivo da revisão bibliográfica passou por compreender a contextualização, evolução e definição do marketing social para depois ser possível aprofundar o tema de forma a perceber de que forma são utilizadas as ferramentas do marketing no marketing social e por quem é praticada esta disciplina. Após obter estes pontos a pesquisa bibliográfica concentrou-se na definição da publicidade social e dos tons nela utilizados. Foram analisadas várias teorias de forma a entender quais os pontos de vista dos autores quanto á eficácia do uso dos tons emocionais e informativos nas publicidade social para assim se poder comparar os resultados desta investigação com a teoria. O terceiro capítulo é constituído pela metodologia de investigação, onde são apresentados o problema de investigação, o desenho de pesquisa do trabalho, o processo de recolha de dados e a análise dos dados. O processo de recolha de dados explica todos os passos realizados para efetuar a recolha dos dados necessária para a investigação. A análise dos dados apresenta o processo que se efetuou para realizar a análise de conteúdo, que passou pela análise e codificação dos apelos de vídeos de marketing social portugueses do YouTube. A rede social escolhida foi o YouTube, sendo que é um serviço gratuito de partilha de vídeos, ideal para submeter anúncios de marketing que promovam comportamentos benéficos e pró-sociais e que alcançou um rápido crescimento relativamente à popularidade e ao número de utilizadores individuais e empresariais nos últimos anos (Paek et al., 2010). Após essa selação, foram identificados os temas de marketing social mais abordados em Portugal e identificados os canais das OG's e das ONG's com maior impacto em termos de visualizações no YouTube em cada um desses temas, e sendo que existia um número ilimitado de vídeos nesses canais que não iriam ser possíveis de analisar dentro do tempo delineado, foi necessário estabelecer um limite de recolha. Assim sendo, selecionou-se nos canais do YouTube de cada uma

dessas Instituições os três vídeos com mais visualizações desde o ano de 2013 (no caso de existerem menos de três vídeos foi recolhido o número de vídeos disponível), correspondendo a um total de 40 vídeos, permitindo uma amostra representativa e ilustrativa dos vídeos existentes. Após a codificação dos apelos dos vídeos, pretendeu-se provar que a análise dos dados era fidedigna e confiável. Organizou-se assim um grupo de foco onde através de codificadores independentes se procurou a validação dessa codificação. A recolha de dados foi fundamental para se obter uma boa base de dados que serviu para análise e para dar resposta ao problema de investigação. No quarto capítulo são apresentados e discutidos os resultados da análise dos dados recolhidos no capítulo anterior de forma a tirar as devidas conclusões. O quinto e último capítulo da dissertação corresponde às considerações finais, onde são apresentadas as conclusões da investigação, as implicações para a teoria e para a gestão, as limitações encontradas durante toda a dissertação e as recomendações para pesquisas futuras.

CAPÍTULO II

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing Social

2.1.1. Definição e contextualização do Marketing Social

O marketing social consiste num método ou solução social que através de técnicas e práticas de marketing tem como objetivo aumentar a consciência da sociedade acerca dos problemas atuais (Donovan, 2011) e fazer com que as pessoas adotem ou alterem comportamentos e atitudes a fim de alcançar o bem individual e social (Wood, 2012; Pykett et al., 2014). O objetivo principal do marketing social passa por utilizar as técnicas do marketing para construir e implementar programas que promovam bons comportamentos sociais e originem mudanças ou tomadas de atitudes, não se limitando a apenas disponibilizar ideias e informações (Grier & Bryant, 2005; Wood, 2012). É necessário criar e comunicar ofertas competitivas que façam o público alvo entender que o custo da mudança ou da adoção de um determinado comportamento irá ser traduzido em benefícios individuais e gerais, de forma a resultar em mudanças voluntárias (Dann, 2010).

Ao longo dos últimos anos tem-se assistido a um rápido crescimento do interesse e da importância do marketing social. Surgiram definições de diferentes autores, que acabaram por ter impactos importantes para as atuais e futuras aplicações práticas deste conceito. É importante combater a discordância sobre a função do marketing social, sendo que esta disciplina pode ter um papel importante nos problemas sociais da actualidade mundial (Andreasen, 1994).

A história da evolução desta disciplina do marketing permite-nos verificar que a primeira definição do conceito surgiu com Kotler & Zaltman (1971) onde estes interpretaram o marketing social como sendo uma utilização das capacidades de marketing que resultam na tradução de esforços da ação social em programas elaborados e comunicados de forma a originarem um comportamento desejado do público, ou seja, é "o design, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais e envolvendo considerações de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing" (Kotler & Zaltman, 1971: 12). Com o

passar dos anos o conceito sofreu algumas evoluções (Andreasen 1994). O marketing social passou a ter um foco especial devido ao facto de se ter reconhecido que as campanhas estruturadas por especialistas com o objetivo de promover comportamentos para conseguir o bem estar social se viriam a tornar ineficazes, emergindo a necessidade de correção desta lacuna (Moraes et al., 2012). Para esse efeito, passaram a ser utilizadas campanhas educativas com a finalidade de aumentar o conhecimento das pessoas de forma a que estas alterem os seus comportamentos individuais menos saudáveis (Wymer, 2011). O aumento da importância do marketing social com o passar dos anos, fez com que este passasse a ser visto com grande utilidade no que concerne à consciencialização individual em várias áreas, como por exemplo a saúde pública, o meio ambiente e a condução segura (Helmig & Thaler, 2010; Lefebvre, 2012).

A constante evolução do conceito deve-se ao facto de haver uma necessidade de adaptação aos novos fenómenos da sociedade (Andreasen, 1994). São inúmeros os problemas socias que afetam actualmente a humanidade, com características cada vez mais complexas e diversificadas, como por exemplo, o Cancro, a SIDA, a sobrepopulação, o uso de drogas, os maus-tratos de mulheres, o tabaco e os comportamentos que favorecem o surgimento de doenças cardíacas (Brenkert, 2002). O marketing social é hoje praticado através de várias formas e é então utilizado para atingir diversos fins, promovendo comportamentos e ajudando a tomar decisões que resultem no bem social (Tapp & Spotswood, 2013). Hoje em dia permite influenciar a sociedade a tomar atitudes socialmente responsáveis e é uma mais-valia no que concerne à economia comportamental, à psicologia social e à aplicação de ferramentas digitais que acelerem a transmissão de informações e a tomada de consciencialização (French & Russell-Bennett, 2015). Andreasen (2003), acredita que o Marketing Social teve a sua infância e adolescência quando surgiram os primeiros autores com as primeiras definições sobre este conceito, abrindo assim os primeiros debates sobre o assunto. Hoje em dia esta área encontra-se em fase de entrada na maturidade. Da mesma forma que acontece com os seres humanos, cada uma das etapas do ciclo de vida do marketing social tem refletido importantes conflitos para o mesmo e esta fase de entrada na maturidade ainda pode ser vista como o tempo em que a identidade precisa de ser afirmada (Andreasen, 2003).

O marketing social é utilizado para atingir objetivos sociais desejáveis. Enquanto que o marketing comercial enfatiza o individualismo e a concorrência, o marketing social utiliza os mesmos princípios e técnicas do marketing comercial com o objetivo de aumentar a colaboração e cooperação.

Neste caso, o marketing comercial pode ser visto como uma técnica capitalista e o marketing social como uma técnica capitalista social (Donovan, 2011). Os marketers sociais procuram ajudar as pessoas com o objetivo de atingir o bem individual e/ou coletivo, ao invés da procura de ganhos monetários (Wood, 2012). Com o aumento da sua popularidade entre a comunidade de saúde pública (Grier & Bryant, 2005), o marketing social vem fornecer estratégias potentes que são explícitamente focadas na mudança de comportamentos e nas soluções dos problemas sociais. Os métodos utilizados pelo marketing comercial são aplicados pelo marketing social para efeitos sociais, promovendo um resultado incerto e imaterial (Morris & Clarkson, 2009). A lente do marketing utilizado pelo marketing social acaba por ser o seu real valor acrescentado sendo que coloca o seu foco na propagação do bem-estar social (French & Russell-Bennett, 2015).

A abordagem ao marketing social é feita por diferentes entidades. Verifica-se que grande parte das atuações são efetuadas por organizações do setor público e voluntário, em conjunto com marketers sociais que procuram ajudar a sociedade e que não são motivados pelo ganho de dinheiro (Wood, 2012), sendo que cada um deles têm um papel importante a desempenhar na promoção de comportamento responsáveis (Polonsky, 2017). As agências governamentais e as organizações não governamentais são as que mais recorrem aos estrategas de marketing para a aplicação das habilidades do marketing em programas de mudança social (Andreasen, 1994; Andreasen, 2003), que têm como objetivo melhorar a vida das pessoas através da consciencialização acerca dos problemas sociais e levar a mudanças voluntárias de comportamentos (Grier & Bryant, 2005; Russel-Bennett et al., 2013). Ambas as organizações tentam oferecer melhores serviços a fim de reduzir as desigualdades sociais, e apoiar a sociedade de forma a conseguir fazer com que as pessoas mudem os seus comportamentos menos saudáveis para o seu próprio benefício e para o benefício social. Existem cada vez mais empresas e agências do setor privado a demonstrar interesse no marketing social (Wood, 2012). Os desafios sociais com os quais as agências governamentais e as ONG's se preocupam passam por:

- saúde pública;
- consumo de drogas;
- consumo de tabaco;
- consumo de alcóol;
- segurança rodoviária;

- rastreio e prevenção de cancros;
- doação de órgãos e de sangue;
- prevenção da SIDA;
- violência doméstica;
- segurança infantil;
- o aleitamento materno;
- nutrição;
- prevenção do meio ambiente;
- prática de atividades físicas;
- entre outros, dos quais todos exigem um esforço individual e coletivo para que se seja possível alcançar o bem individual e social (Grier & Bryant, 2005; Wakefield et al., 2010; French, 2011; Carvalho & Mazzon, 2015).

2.1.2. Ferramentas do Marketing Social – "Mix" do Marketing Social

O marketing social é caracterizado pela utilização das ferramentas e habilidades do marketing convencional de forma a construir programas de educação e consciencialização que sejam distribuidos e comunicados de forma eficaz resultando em mudanças voluntárias desejadas dos comportamentos dos públicos alvo (Kotler & Zaltman, 1971). Uma das maiores ferramentas estratégicas do marketing é conhecida como o *marketing mix* ou os 4P's do marketing (Grier & Bryant, 2005). O *marketing mix* foi importado do marketing para o marketing social por Kotler & Zaltman (1971), tendo servido como pilar na fase inicial da construção do marketing social e sendo hoje uma das principais ferramentas desta disciplina (Tapp & Spotswood, 2013).

O *marketing mix* ou modelo dos 4P's é conhecido como sendo a estratégia de produto, preço, lugar e promoção, e hoje em dia é uma peça essencial no marketing social sendo que permite o planeamento e implementação de programas educativos e de consciencialização mais eficazes (Grier & Bryant, 2005). O desenvolvimento de estratégias de produto, preço, canais de distribuição, e comunicação/promoção em massa pelos marketers sociais, devem ser aliados e adaptados às necessidades e características dos públicos alvo (Kotler & Zaltman, 1971). O modelo dos 4P's determina então o design que o programa de marketing social irá obter, tornando necessário determinar quais os benefícios (produto) poderão fazer o público-alvo mudar o seu comportamento,

quais as barreiras (preço) poderão impedir essa mudança, de que forma o programa irá chegar ao público (distribuição) e qual a melhor maneira para promover e comunicar as mensagens (comunicação) (Tapp & Spotswood, 2013).

Dentro do modelo dos 4P's, a estratégia de produto é caracterizada pelos benefícios aliados à mudança de comportamento (Grier & Bryant, 2005), ou seja, os marketers sociais devem promover comportamentos e soluções para problemas que sejam importantes para o público alvo e que sejam entendidos como um conjunto de benefícios de valor em troca de uma mudança de comportamento (Kotler & Zaltman, 1971; Tapp & Spotswood, 2013). O produto no marketing social é então o benefício que o público-alvo pretende receber em troca da adoção de um determinado comportamento (Lee & Miller, 2012).

A estratégia de preço deve ser determinada do ponto de vista do consumidor, sendo que engloba todos os custos e barreiras que as pessoas terão de enfrentar para obter o produto (Tapp & Spotswood, 2013), ou seja, no caso do marketing social, são os custos intangíveis e as barreiras aliados à mudança do comportamento, como por exemplo, o tempo perdido e o aborrecimento na hora de mudar os hábitos antigos (Kotler & Zaltman, 1971; Grier & Bryant, 2005).

Os canais de distribuição, outra estratégia do modelo dos 4P's (Tapp & Spotswood, 2013), são os canais escolhidos através dos quais os programas de marketing social irão fazer chegar o produto ou a mensagem às pessoas (Kotler & Zaltman, 1971; Tapp & Spotswood, 2013). É necessário determinar as formas de distribuição que permitirão às pessoas obter os produtos, os serviços, ou receber as mensagens educativas e de consciencialização (Grier & Bryant, 2005) e definir os locais, como por exemplo onde as decisões de sáude são tomadas, para alcançar o público alvo (Bernhardt et al., 2012). No marketing social, a distribuição para além de ser composta por canais intermediários, como por exemplo as organizações e as pessoas, que fornecem programas através dos quais informam e promovem processos de mudança (Grier & Bryant, 2005), encontra hoje em dia nos novos média , múltiplos canais que permitem alcançar o público alvo em tempo real (Bernhardt et al., 2012) e que envolvem milhares ou até milhões de pessoas a um custo relativamente baixo, de forma a promover comportamentos saudáveis e estimular as mudanças sociais (Thackeray et al., 2008).

Definidas as estratégias de produto, preço e distribuição, resta definir a estratégia de comunicação/promoção. As estratégias de comunicação destinam-se a influenciar a mudança de

comportamentos através da construção de mensagens objetivas e eficazes (Grier & Bryant, 2005) que permitem fazer com que o produto se torne familiar e desejado pelo público (Kotler & Zaltman, 1971). O público alvo das mensagens deve ser previamente indentificado a fim de adaptar as estratégias de comunicação às suas características e necessidades (Dann, 2010) e as comunicações devem ser persuasivas de forma a inspirar o público-alvo (Lee & Miller, 2012). Existem diferentes modos de comunicar e promover os programas, sendo que inúmeros novos canais de comunicação em massa surgiram no final do século XX (Lombard & Snyder-Duch, 2001). Entre os canais de comunicação verifica-se a publicidade, o marketing direto, a Internet, a promoção de vendas, as vendas pessoais e eventos especiais, e devem ser escolhidos aqueles que permitam a mensagem ou o produto chegar mais rapidamente ao público alvo (Kotler & Zaltman, 1971; Grier & Bryant, 2005; Thackeray et al., 2008; Lefebvre, 2011). Aliada à saúde pública e ambiental, a publicidade de marketing social pode trazer as mudanças de comportamentos e a adoção de atitudes desejadas para a melhoria do bem estar social e individual (Grier & Bryant, 2005).

O mix dos 4P's do marketing é essencial no marketing social, sendo que depois de conhecer e compreender as características e as necessidades do público alvo é possível construir estratégias eficazes abordando todos os P's (Grier & Bryant, 2005), fazendo com que o público alvo se envolva em comportamentos mais saudáveis e socialmente benéficos (Lefebvre, 2011), principalmente aravés das técnicas de comunicação que promovem e educam em áreas como a saúde, a segurança rodoviária e o meio ambiente (Tapp & Spotswood, 2013).

2.2. Marketing Social e Publicidade Social

A publicidade é uma das principais ferramentas de promoção disponível entre as estratégicas de comunicação do *marketing mix* (Kotler & Zaltman, 1971). A publicidade no marketing social pode ser denominada de anúncios de serviço público (Lynn, 1974; O'Keefe & Reid, 1990) ou publicidade social (Andreasen 1994; Noble, 2014). Esta é uma forma de comunicação generalizada e especializada que é utilizada como meio para transmitir à sociedade, informações importantes sobre questões públicas (Lynn, 1974). A comunicação é realizada através de materiais promocionais que

tratam de problemas de interesse geral (O'Keefe & Reid, 1990) com o objectivo de incentivar respostas e comportamentos (Lynn, 1974). Aliar a publicidade ao marketing social pode tornar-se numa ferramenta poderosa de promoção do bem-estar social, apesar de normalmente ser uma abordagem lenta, que pode levar vários anos a conseguir uma mudança nas normas sociais (Tapp et al., 2013).

A publicidade social é caracterizada como uma forma de comunicação patrocinada que tem como objectivo alterar comportamentos de forma a promover os objectivos sociais, através da qual se produzem campanhas pró-sociais e ambientais (Noble et al., 2014), constituídas por mensagens não comerciais (Hanneman et al., 1973). Pode ser entendida como um sinónimo de campanhas com um ponto de terminação fixo, ou seja, uma campanha está incluída dentro de um programa de longa duração de marketing social que possui várias campanhas (Andreasen, 1994). Estas campanhas são importantes para o marketing social, pois através delas é possível educar e consciencializar as pessoas e torná-las mais ativas nos seus próprios cuidados (Frosch et al., 2007), sendo assim importante focá-las no indivíduo e realçar o valor da troca e o objetivo da mudança comportamental (French & Russell-Bennett, 2015).

Existem dois tipos de categorias nas quais a publicidade de serviço público se pode inserir: primeiro existe a publicidade social que se direciona a pessoas que precisam de ajuda, como é o caso dos alcoólicos ou pessoas que sofrem de depressão, e as pessoas vulneráveis à saúde; e segundo existe a publicidade social que tem como objetivo fazer com que o público ajude os outros, por exemplo doando o seu tempo ou dinheiro para causas e investigações (Bagozzi & Moore 1994). Podemos então dizer que a publicidade de marketing social promove duas categorias de comportamentos: o comportamento individual, que se destina ao benefício individual, e o comportamento pró-social, que se destina ao benefício da sociedade em geral. Ambas as categorias se referem ao benefício da mudança de comportamento ou da adoção de novos comportamentos (Thaler & Helmig, 2013).

A publicidade no marketing social é elaborada, principalmente, por organizações governamentais e por organizações sem fins lucrativos (Andreasen, 1994; Andreasen, 2003; Suárez, 2010) que promovem comportamentos benéficos para a sociedade, de forma a aumentar a consciência pública acerca dos riscos que corre diariamente, e a apresentarem soluções para esses mesmos riscos (O'Keefe & Reid, 1990). A maior parte destes anúncios são elaborados por

organizações sem fins lucrativos (Freimuth et al., 1990) que conseguem a sua transmissão de forma gratuita (O'Keefe & Reid, 1990). Existe uma ampla gama de estratégias de comunicação de saúde através das quais a publicidade social se pode apoiar (Evans, 2006). Atualmente os *media* têm proporcionado um aumento dos canais de comunicação e obtêm uma grande influência na população sendo que esta se encontra cada vez mais atenta a estes meios (O'Keefe & Reid, 1990; Evans, 2006). Vivemos numa era em que existem mais meios de comunicação do que nunca, por exemplo as impressões, revistas, jornais, outdoors, spam no email, rádio, televisão, cara-a-cara, Facebook, blogs, Twitter, YouTube, etc. (Lombard & Snyder-Duch, 2001; Key & Czaplewski, 2017). Estes novos meios de comunicação criaram novos desafios, sendo que há pouca informação sobre como aproveitá-los eficazmente (Lombard & Snyder-Duch, 2001) e tornam possível fazer chegar as mensagens a milhares ou até milhões de pessoas ao mesmo tempo e em tempo real a um custo relativamente baixo, de forma a despertar reacções favoráveis mais depressa (Bernhardt et al., 2012). Para além da Internet, a televisão e os anúncios de cartaz são também fortes meios de comunicação através dos quais a publicidade social pode comunicar mensagens preventivas (Freimuth et al., 1990; Arthur & Quester, 2003), principalmente a televisão que é uma importante fonte de informação sobre riscos e comportamentos de saúde (Block & Keller, 1995). As organizações governamentais e as ONG's apoiam-se nos meios de comunicação impressos, como cartazes e panfletos, mas cada vez mais nos meios de comunicação eletrónicos, como vídeos na Internet e na televisão (Karan, 2008), devido ao facto dos *media* terem aumentado nos últimos anos a sua importância e a sua credibilidade perante o público, elevando assim a sua influência no comportamento do mesmo (O'Keefe & Reid, 1990). A publicidade social elaborada através de campanhas interativas, como é o caso dos vídeos publicitários na televisão ou na Internet, resulta em maior relembrança, consciência e mudança de atitude e de comportamento por parte do público-alvo do que as campanhas não interactivas, como é o caso de anúncios de cartaz (Schneider et al., 2001), sendo que transmite uma sensação de que a comunicação é mais pessoal do que os anúncios dos *media* tradicionais (Lombard & Snyder-Duch, 2001). Os *media* são o meio de comunicação que melhor permite aumentar a perceção do risco, levando à intenção de mudança de comportamento por parte do público-alvo (Helmig & Thaler, 2010).

Os marketers necessitam de encontrar cada vez mais maneiras de comunicar as mensagens eficazmente de forma a despertar alguma motivação ou vontade tomar alguma atitude levando à alteração de comportamentos no público-alvo, mas para isso é necessário desenvolverem-se mais

pesquisas e teorias sobre este conceito para os estrategas se adaptarem à evolução da *media* (Lombard & Snyder-Duch, 2001). Há hoje em dia cada vez mais pressão para tomar decisões corretas na hora de comunicar essas mensagens, como por exemplo a identificação das mensagens mais eficazes, pois o aumento dos canais de comunicação torna o processo cada vez mais complexo e complicado (Key & Czaplewski, 2017). Para isso, é necessário ter em atenção as diferenças psicológicas entre as pessoas na hora de escolher o tom que irá transmitir o apelo publicitário.

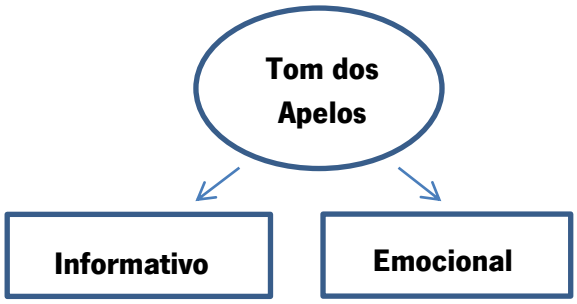
2.3. Os apelos na Publicidade de Marketing Social

As estratégias de comunicação de marketing social são utilizadas em diferentes áreas (Grier & Bryant, 2005; Wakefield et al., 2010; French, 2011; Carvalho & Mazzon, 2015) por OGs e ONGs (Andreasen, 1994; Andreasen, 2003; Suárez, 2010) e têm como objetivo influenciar a mudança de comportamentos ou a adoção de atitudes através da construção de mensagens objetivas e eficazes (Grier & Bryant, 2005). A publicidade social é uma estratégia de comunicação do marketing social (Lefebvre, 2011), caracterizada como uma forma de comunicação patrocinada que tem como objectivo alterar comportamentos de forma a promover os objetivos sociais, através da qual se produzem campanhas para a melhoria da saúde individual e coletiva e do meio ambiente (Noble et al., 2014). Aliada às questões sociais e ambientais, a publicidade social pode trazer as mudanças de comportamentos desejadas para a melhoria do bem estar social (Grier & Bryant, 2005). No entanto, apesar da importância das mensagens da publicidade social, pouco se sabe sobre o papel e a função dos apelos nas mensagens de contexto social, ao contrário do que acontece na publicidade comercial onde o papel destes apelos já foi bastante estudado (Noble et al., 2014).

Os apelos na publicidade social utilizam um tom que faz transparecer alguma forma de benefício, encorajamento ou razão, de forma a que o público alvo preste atenção ao anúncio e à sua mensagem (Helmig & Thaler, 2010). Os apelos são utilizados na publicidade social de forma a convencer o público a modificar um comportamento, encorajando-o a adotar um novo comportamento que traga benefícios individuais ou coletivos (Noble et al., 2014). O design do anúncio, ou seja, a forma como é construido e a forma como é desenvolvida e comunicada a mensagem, tem uma forte influência na atitude do público na hora de este prestar atenção, escutar e relembrar o anúncio

(McKay-Nesbitt et al., 2011), mas é necessário ter cautela ao tipo de mensagem apresentado pois caso os indivíduos achem a mensagem irrealista ou exagerada, a OG ou ONG poderá perder credibilidade perante a sociedade (Hastings et al., 2004). O tom dos apelos é divido em dois tipos (Figura 1): o tom racional/informativo e o tom emocional (Helmig & Thaler, 2010; Wakefield et al., 2010; Noble et al., 2014).

Figura 1 – Tom dos Apelos



Fonte: Helmig & Thaler, 2010; Noble et al. 2014.

Verifica-se assim que é possível codificar os anúncios de publicidade social através do tom do apelo prevalente nas suas mensagens (Frosch et al., 2007).

2.3.1. Apelos emocionais versus informativos na Publicidade de Marketing Social

Os anúncios de publicidade social são constituídos por mensagens com apelos de diferentes tons, ou seja, verifica-se que os apelos destes anúncios podem obter um tom emocional, ou por outro lado, um tom racional/informativo (Bagozzi et al., 1999; Helmig & Thaler 2010; Noble et al. 2014). Se por um lado as campanhas com a prevalência do tom informativo são elaboradas de forma a fornecerem informações e factos sem emoção, que levem á persuasão do público-alvo através de apelos ao pensamento e à razão (McKay-Nesbitt et al., 2011; Noble et al. 2014), por outro lado as campanhas onde prevalece o apelo de tom emocional transmitem mensagens que persuadem o público-alvo através de apelos às emoções (Helmig & Thaler, 2010; McKay-Nesbitt et al., 2011).

É possível codificar os anúncios de publicidade social, de acordo com o tom do apelo predominante na mensagem (Freimuth et al., 1990; Frosch et al., 2007). Entende-se por apelo racional/informativo, todos os anúncios que obtenham mensagens que apelem e procurem chegar ao intelecto do público-alvo transmitindo uma série de informações lógicas relevantes para os mesmos (Noble et al. 2014), sem qualquer tipo de emoção presente na mensagem (Flora & Maibach, 1990),

que façam uma apresentação direta dos factos (Freimuth et al., 1990), de forma a apelar à razão, ao pensamento e à consciencialização (Helmig & Thaler 2010; McKay-Nesbitt et al., 2011). Os apelos racionais/informativos apresentam então informações que são imediatamente importantes para o público a que se dirige e apresentam dados que estes aceitam como verdadeiros (Puto & Wells, 1984). O fornecimento de informações sobre o problema ou produto e a apresentação de soluções é a principal característica dos anúncios de tom informativo/racional (Frosch et al., 2007).

Os apelos emocionais nos anúncios de publicidade social são também utilizados com o objetivo de levar a sociedade a adotar um comportamento que favoreça o bem-estar social e individual (Brennan & Binney, 2010). Quando os anúncios são predominantemente de tom emocional, presencia-se um elevado grau de emoção na mensagem, através da transmissão de emoções intensas e/ou tristes (Flora & Maibach, 1990), estimulando afetos positivos, como o entusiasmo, ou afetos negativos, como o medo e o arrependimento (Frosch et al., 2007). Assim sendo, estas mensagens de prevalência emocional, têm como objetivo persuadir através do estimulo das emoções (McKay-Nesbitt et al., 2011). Os apelos emocionais diferenceiam-se em termos de valência, ou seja, podem ser apelos emocionais positivos ou negativos (Roseman, 1991; Bagozzi & Moore, 1994; Park & Salmon, 2005; Frosch et al., 2007; McKay-Nesbitt et al., 2011; Taute et al., 2011), dependendo da orientação que se pretende dar aos comportamentos do público-alvo (Casais & Proença, 2015). As mensagens onde prevalece o tom emocional positivo, podem ser caracterizadas por apelarem e estimularem emoções positivas como: felicidade; reconforto; entusiasmo; humor; afeto; empatia; amor; desejo; esperança; alívio; e orgulho (Flora & Maibach, 1990; Freimuth et al., 1990; Bagozzi & Moore, 1994; Park & Salmon, 2005; Frosch et al., 2007; Helmig & Thaler, 2010; McKay-Nesbitt et al., 2011; Taute et al., 2011; Noble et al., 2014). Por outro lado, os apelos emocionais de valência negativa, são caracterizados por estimularem emoções negativas como: tristeza; desconforto; medo; indesejável; culpa; preocupação; arrependimento; raiva; ansiedade; desgosto; aflição; e frustração (Flora & Maibach, 1990; Freimuth et al., 1990; Bagozzi & Moore, 1994; Park & Salmon, 2005; Frosch et al., 2007; Helmig & Thaler, 2010; McKay-Nesbitt et al., 2011; Taute et al., 2011; Noble et al., 2014). Estas emoções, tanto positivas como negativas, são estimuladas através das características do anúncio, como por exemplo o tom de voz, as cores, a música e as imagens (Gorn, 1982; Lombard & Snyder-Duch, 2001; Sulkin & Swigger, 2008; Bulbul & Menon, 2010). Embora não haja consenso sobre a maior eficácia de apelos emocionais positivos ou negativos, um estudo já evidenciou de um maior uso de apelos emocionais

positivos do que negativos (Casais, 2014). No caso da prevalência de apelos emocionais ou informativos não há ainda literatura e estudos que nos determinem esse ponto.

As características do tom dos apelos informativos/racionais e dos apelos emocionais permitem-nos codificar os anúncios de publicidade social (Freimuth et al., 1990; Frosch et al., 2007) de forma a entender qual é o uso destes tons nas campanhas e perceber se este uso é feito de forma correta para que resulte em maior relembrança, consciencialização e mudança de comportamento (Helmig & Thaler, 2010), sendo que ambos os apelos são utilizados com o objetivo de aumentar os níveis de respostas do público alvo (Taute et al., 2011).

2.3.2. Eficácia dos apelos emocionais e informativos em diferentes segmentos

Os apelos das mensagens da publicidade social utilizam um tom informativo e/ou emocional com o objetivo de fazer transparecer alguma forma de benefício, encorajamento ou razão, para captar a atenção do público alvo ao anúncio e à sua mensagem e levar a uma consciencialização e adoção de atitudes pretendidas de forma a originar o bem individual ou social (Helmig & Thaler, 2010). Os apelos racionais e emocionais são utilizados de forma a despertar no público a intensão de modificar ou adotar um comportamento, mostrando que essa atitude irá originar benefícios individuais e/ou coletivos ou a falta dela poderá provocar graves consequências individuais e/ou coletivas (Bagozzi et al., 1999; Helmig & Thaler 2010; Noble et al. 2014).

É importante perceber qual dos apelos é o mais adequado na hora de comunicar os anúncios, sendo que, a teoria reforça que as entidades que praticam o marketing social, ou seja as OGs e as ONGs (Suárez, 2010), têm uma imagem e reputação a manter e poderão ser afetadas pelo tipo de mensagem que irão transmitir (Hastings et al., 2004) através dos apelos emocionais e/ou informativos (Helmig & Thaler, 2010). Há pouca pesquisa acerca da afetação das entidades devido ao uso de apelos negativos como o medo, mas alguns estudos sugerem que hája cautela com o estímulo destas emoções pois caso o público-alvo ache a ameaça da mensagem irrealista ou exagerada, poderá haver perda de credibilidade por parte da organização em causa, e no caso das OGs poderão haver consequências negativas a nível político (Hastings et al., 2004). O tom correto do apelo a utilizar para que a mensagem seja eficaz poderá variar consoante o tipo de segmento e o contexto, ou seja, é

necessário ter em atenção a faixa etária do público-alvo (Bagozzi et al., 1999; McKay-Nesbitt et al., 2011), o desafio ou tema social que se pretende promover (Crowe & Higgins, 1997), o objetivo do público-alvo com a mudança de comportamento (auto-ajuda/ajudar os outros e promoção social/prevenção de doenças) (Bagozzi & Moore, 1994; Crowe & Higgins, 1997). A utilização do tom recomendado como mais eficaz consoante o tipo de segmento irá influenciar o comportamento do público alvo após os visualização dos anúncios levando à adoção dos comportamentos desejados (Helmig & Thaler, 2010).

Existem teorias que defendem como as mensagens das campanhas devem ser construídas e que influenciam a eficácia dos apelos emocionais e informativos no marketing social. Duas das teorias mais importantes para o uso e a eficácia dos apelos no marketing social são a teoria do *Health Belief Model* (Rosenstock, 1974) e a *Regulatory Focus Theory* (Crowe & Higgins, 1997). A primeira teoria concentra-se mais específicamente nos comportamento ligados à saúde (Rosenstock, 1974) enquanto a segunda adequa-se a vários temas e desafios do marketing social (Zhao & Pechmann, 2007). Preocupado com os desafios ligados à saúde, o *Health Belief Model* é um modelo direcionado para os comportamentos de pessoas consideradas saudáveis, ou seja, pessoas que procuram previnir doenças ou detetar doenças em fases assintomáticas, classificadas como pessoas com comportamentos de prevenção (Rosenstock, 1974). O marketing social focado na saúde pública pretende fazer com que haja adoções de atitudes saudáveis de forma voluntária, procurando a prevenção de doenças e assim a saúde individual (Rosenstock, 1974; Grier & Bryant, 2005; Evans, 2006). A teoria do *Health Belief Model* defende que a decisão de alterar um comportamento e atitude é influenciada por fatores como a motivação, a suscetibilidade percebida às doenças, a gravidade percebida da doença e a opinião social e individual. Assim sendo, as mensagens das campanhas de marketing social, segundo este modelo, devem concentrar-se nesses mesmos fatores para desencadear as respostas e mudanças de comportamentos desejadas. É importante que estimulem e motivem no público-alvo a vontade de adoção de atitudes saudáveis através da perceção de ameaça da doença e da vontade de evitar consquências negativas devido à falta de prevenção de doenças (Rosenstock, 1974).

Enquanto o *Health Belief Model* é mais adequado para a eficácia das mensagens ligadas à saude, o *Regulatory Focus Theory* adequa-se às mensagens de vários temas do marketing e do marketing social. Esta teoria surgiu e é utilizada de forma a prever como a persuasão dos anúncios pode ser eficaz na motivação para atingir benefícios ou evitar riscos individuais ou coletivos (Higgins,

1998) e defende que existem dois focos de regulação, sendo eles a promoção, que se preocupa com o avanço, o crescimento e a realização, e a prevenção, que se preocupa com a segurança, a proteção e a responsabilidade (Crowe & Higgins, 1997). As pessoas que procuram a promoção, são mais sensíveis às emoções positivas, como a alegria, o amor e o afeto, enquanto as pessoas que procuram a prevenção, são mais sensíveis às emoções negativas, como o medo, a preocupação e a raiva (Brockner & Higgins, 2001; Keller 2006; Kirmani & Zhu, 2007). Assim sendo, a teoria do foco regulatório mostra-nos que quando o foco é a promoção, é necessário apresentar nos anúncios resultados positivos consequentes da atitude e do comportamento adotados, sendo que o público com foco na promoção é dominado pela ânsia de atingir o objetivo com a máxima rapidez (Crowe & Higgins, 1997). Por outro lado, quando o foco é a prevenção, o público é mais vigilante e é necessário apresentar os riscos e consequências negativos da falta de adoção de comportamentos saudáveis que impedem o bem-estar pessoal e/ou coletivo (Crowe & Higgins, 1997; Higgins, 1998; Kirmani & Zhu, 2007). O foco regulatório da pessoa, ou seja, o foco na promoção ou na prevenção, irá determinar a resposta e a auto-eficácia consoante as mensagens do marketing social apresentadas (Higgins, 1998; Keller 2006). As pessoas focadas na promoção apresentam-se mais preocupadas em saber se a proposta da mensagem é um meio fácil para atingir o objetivo, enquanto as pessoas focadas na prevenção estão mais preocupadas em saber se a proposta é a mais eficaz para atingir o objetivo desejado (Keller 2006). Isto quer dizer que, o foco na promoção deve ser orientado para a facilidade da ação e o foco na prevenção deve ser orientado para a eficácia da ação. Esta teoria permite-nos então perceber que a eficácia das mensagens irá depender das necessidades que as pessoas procuram satisfazer (Brockner & Higgins, 2001; Zhao & Pechamann, 2007). Ambas as teorias apresentadas são fundamentais para definir o uso dos apelos de marketing social e perceber a eficácia que este uso poderá ter no público-alvo.

Para além das teorias apresentadas, existem resultados de estudos que defendem qual o tom dos apelos se deve utilizar nas campanhas de marketing social, consoante diferentes segmentos, para que a mensagem seja eficaz na memorização e adoção de comportamentos. Verifica-se que por um lado, existem autores que defendem que, de um modo geral, as campanhas com um misto de tom emocional e informativo conseguem gerar atitudes mais positivas do que quando estes tons são utilizados em separado (Ruiz & Sicilia, 2004), por outro lado, há autores que sugerem que os apelos devem ser estruturados complementado as duas valências do tom emocional, os apelos positivos e os

apelos negativos (Taute et al., 2011) e por último, outros autores defendem que as mensagens das campanhas de marketing social com um tom informativo/racional não conseguem obter um impacto tão grande no público-alvo como as mensagens de tom emocional (Helmig & Thaler, 2010). É assim notável que não existe um consenso quanto à eficácia do uso dos apelos.

Um dos segmentos a ter em conta quando se define o tom do apelo a inserir numa mensagem de marketing social é a faixa etária do público-alvo, sendo que a informação nas mensagens é mais influente do que os apelos à emoção nos casos em que o público-alvo é de uma faixa etária mais velha (adultos mais velhos) pois reagem mais positivimante quando expostos a apelos racionais e informativos (Freimuth et al., 1990; Bagozzi et al., 1999; McKay-Nesbitt et al., 2011). Por outro lado, os apelos emocionais positivos originam efeitos mais favoráveis em adultos mais jovens pois resultam em maior relembrança neste segmento, enquanto que as emoções negativas fazem o oposto (Bagozzi, et al., 1999; McKay-Nesbitt et al., 2011). Outro tipo de segmentação é o tema ou desafio social em causa. Verifica-se que derivado ao facto de existirem inúmeras opções de comunicação ao dispor dos marketers no que toca à construção de campanhas relacionadas com o bem-estar social e ambiental, os estrategas que procuram influenciar por exemplo um comportamento ligado à prevenção de doenças optam maior parte das vezes por utilizar mensagens suportadas pela emoção negativa, muitas vezes através da forma de ameaça provocando medo (Dickinson & Holmes 2008). Existem estudos que defendem que as campanhas com mensagens ameaçadoras, como a probabilidade de morte, levam a que as campanhas de marketing social sejam mais eficazes na prevenção de doenças, sendo que provocam medo e esse mesmo medo provoca uma atitude por parte do público-alvo (Helmig & Thaler, 2010). O *Health Belief Model* por sua vez defende que quando são campanhas ligadas à prevenção de doenças é importante que estimulem e motivem no público-alvo a vontade de adoção de atitudes saudáveis através da perceção de ameaça da doença e da vontade de evitar consquências negativas devido à falta de prevenção de doenças (Rosenstock, 1974). Quanto às campanhas relacionadas com a prevenção ambiental, nomeadamente de promoção da reciclagem, existem estudos que defendem que o uso do humor negativo ou positivo combinado com mensagens focadas em evitar as consequências indesejadas ou na obtenção de benefícios resulta melhor na intenção de mudança ou adoção de atitudes por parte do público-alvo (Anghelcev & Sar, 2014).

É importante ter em atenção qual o objetivo do público que queremos atingir, ou seja, há campanhas de marketing social que se direcionam a pessoas que precisam de ajuda, como é o caso

dos alcoólicos ou pessoas que sofrem de depressão, e as pessoas vulneráveis à saúde, e há campanhas que têm como objetivo fazer com que o público ajude os outros, por exemplo doando o seu tempo ou dinheiro para causas e investigações (Bagozzi & Moore 1994). As campanhas emocionalmente estruturadas que utilizam o apelo ao medo são as mais frequentemente utilizadas e as mais eficazes quando o objetivo é levar o público-alvo a auto ajudar-se, por exemplo em casos em que as pessoas são vulneráveis à saúde (Bagozzi & Moore 1994). A Teoria do Foco Regulatório defende que existem dois tipos de objectivos/focos. Por um lado existe o foco na promoção, que é quando as pessoas se preocupam com o avanço, o crescimento e a realização, e existe o foco na prevenção, que é quando se preocupam com a segurança, a proteção e a responsabilidade (Crowe & Higgins, 1997). Nestes casos, as pessoas que procuram a promoção, são mais sensíveis às emoções positivas, como a alegria, o amor e o afeto, enquanto as pessoas que procuram a prevenção, são mais sensíveis às emoções negativas, como o medo, a preocupação e a raiva (Brockner & Higgins, 2001; Keller 2006; Kirmani & Zhu, 2007). É possível analisar os vários pontos de vista descritos relativamente aos apelos das mensagens na publicidade social, na seguinte Tabela (Tabela 1):

<table>
<tr><th colspan="3">Tabela 1 – Eficácia dos Apelos</th></tr>
<tr><th>Informativos</th><th colspan="2">Emocionais</th></tr>
<tr><td rowspan="3">- A informação nas mensagens é mais influente do que os apelos à emoção (Freimuth et al., 1990);

- Quando o público-alvo é de uma faixa etária mais velha (adultos mais velhos) a reacção é mais positiva quando expostos a apelos racionais e informativos (Bagozzi et al., 1999; McKay-Nesbitt et al., 2011).</td><th>Positivos</th><th>Negativos</th></tr>
<tr><td>- Os apelos emocionais positivos originam efeitos mais favoráveis em adultos mais jovens (Bagozzi et al., 1999; McKay-Nesbitt et al., 2011).</td><td>- Para influenciar um comportamento ligado à prevenção de doenças, optar por utilizar mensagens suportadas pela emoção negativa (Dickinson & Holmes, 2008);
- Mensagens ameaçadoras, como a probabilidade de morte, são mais eficazes (Helmig & Thaler, 2010);
- Os apelos ao medo são mais eficazes quando o objetivo é levar o público-alvo a auto ajudar-se (Bagozzi & Moore, 1994).</td></tr>
<tr><td colspan="2">- Os apelos devem ser estruturados complementando as duas valências, os apelos positivos e os apelos negativos (Taute et al., 2011).</td></tr>
<tr><td colspan="3">- O misto de tom emocional e informativo gera atitudes mais positivas do que quando estes tons são utilizados em separado (Ruiz & Sicilia, 2004); O humor combinado com mensagens focadas</td></tr>
</table>

em evitar consequências ou em obter benefícios é mais eficaz em campanhas de prevenção ambiental (Anghelcev & Sar, 2014).

A partir da análise da Tabela 1, das teorias *Health Belief Model* e *Focus Regulatory Theory*, e dos pontos de vista de vários autores acerca do uso dos tons emocional e informativo consoante os diversos tipos de segmentos, é possível entender as recomendações teóricas quanto á eficácia do uso destes tons nas áreas de atuação do marketing social. É fundamental entender qual a prevalência dos tons nas campanhas de marketing social (Helmig & Thaler, 2010) sendo que, apesar da importância das mensagens da publicidade social, pouco se sabe sobre o papel e a função dos apelos nas mensagens de contexto social, ao contrário do que acontece na publicidade comercial onde o papel destes apelos já foi bastante estudado (Noble et al., 2014). É importante analisar a prevalência dos apelos pois, aliados aos desafios sociais e utilizados de forma adequada (Higgins, 1998), as mensagens da publicidade social conseguem captar a atenção do público-alvo (Lombard & Snyder-Duch, 2001) e podem motivar a adoção de novos comportamentos desejados para a melhoria do bem estar social (Grier & Bryant, 2005), sendo que a sua persuasão pode ser eficaz na criação de motivação para atingir benefícios ou evitar riscos individuais ou coletivos (Higgins, 1998). Sendo que as organizações governamentais e as organizações não governamentais são as que mais recorrem às estratégias de marketing para a aplicação das habilidades do marketing em programas de mudança social e para a publicitação dos desafios do marketing social (Andreasen, 1994; Andreasen, 2003) é importante analisar o tom dos apelos das campanhas elaboradas por estas instituições pois há pouca pesquisa acerca da afetação das entidades devido ao uso de apelos negativos como o medo (Hastings et al., 2004). Ainda assim, existem alguns estudos que sugerem que hája cautela com o estímulo destas emoções por parte das organizações, pois caso o público-alvo ache a ameaça da mensagem irrealista ou exagerada, poderá haver perda de credibilidade por parte da organização em causa, e no caso das OGs poderão haver consequências negativas a nível político (Hastings et al., 2004). Estas entidades são as que mais se preocupam com os problemas sociais e podem ter uma forte influência na atitude do público-alvo na hora de este prestar atenção, escutar e relembrar o anúncio (Andreasen, 1994; Suárez, 2010).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Problema de investigação e Objetivos de pesquisa

Após uma revisão de literatura aprofundada, é possível perceber que as campanhas de publicidade social são fundamentais para a promoção do bem-estar social, mas para que tal aconteça, é necessário que estas sejam elaboradas de forma eficaz, e através do tom dos apelos informativo e emocional é possível persuadir o público a modificar ou adotar um comportamento (Noble et al., 2014). Como foi possível verificar, existem vários estudos sobre a eficácia do uso destes tons mas pouco se sabe acerca da prevalência deles nas mensagens dos anúncios. Assim sendo, a partir da análise da prevalência do tom emocional versus informativo, pretende-se perceber como os estrategas de marketing estão a utilizar o tom dos apelos e se utilizam mais um apelo do que outro. Apesar da literatura ser pouco consensual acerca da eficácia dos diferentes apelos, pretende-se perceber de que forma estes apelos são utilizados na prática e se utilizam os apelos recomendados como mais eficazes na teoria consoante cada tipo de segmento. Caso não utilizem os apelos recomendados como mais eficazes, as mensagens da publicidade social não conseguirão captar a atenção do público-alvo. Sendo que há poucos estudos acerca da prevalência dos tons emocional e informativo é importante estudar esta questão.

Assim sendo, surge o problema de investigação desta Dissertação: "Qual é a prevalência dos tons emocional versus informativo nas campanhas de marketing social?". Para ser possível responder a esta questão foi necessário determinar os objetivos específicos desta pesquisa, que nos permitiram desenhar e definir a metodologia desta investigação e o processo de análise e de recolha de dados que nos permitiram retirar as devidas conclusões e responder à principal questão desta investigação. Assim sendo, os objetivos específicos deste projeto de investigação são os seguintes:

- analisar as recomendações teóricas acerca da eficácia do uso do tom emocional versus informativo nas campanhas de marketing social;
- analisar a prevalência dos apelos emocionais e informativos nas campanhas de marketing social;

- entender se na prática, as campanhas de marketing social seguem as recomendações teóricas sobre a eficácia do uso do tom emocional versus informativo.

3.2. Desenho de pesquisa

O desenho da pesquisa é um dos passos mais importantes para a investigação sendo que irá determinar a condução e a conclusão da mesma (Malhotra & Birks, 2006). De forma a desenvolver a pesquisa e responder à principal questão de investigação, que passa por perceber qual é a prevalência dos tons emocionais versus informativos nas campanhas de marketing social, a metodologia escolhida para este projecto passa por uma abordagem qualitativa de natureza exploratória. A pesquisa qualitativa é constituída por vários métodos que podem ser aplicados de forma flexível com o objetivo de observar e analisar comportamentos da sociedade e com o intuito de obter reflexões, opiniões e pontos de vista (Malhotra & Birks, 2006).

Assim sendo, decidiu-se que o processo de recolha de dados passaria pelo método de análise de conteúdo a diferentes campanhas de marketing social, onde se registou as características presentes nas mensagens através de um sistema de codificação por categorias, que permitiu classificar as campanhas quanto à prevalência dos apelos nelas presentes. A análise de conteúdo foi desde logo identificada como o melhor método de recolha de dados para esta investigação, sendo que permite tirar conclusões através da análise de dados verbais, visuais ou escritos (Downe-Wamboldt, 1992). Esta análise é uma das mais importantes nas ciências sociais (Krippendorff, 2013) pois permite identificar e quantificar certas palavras ou conteúdos não observáveis (Hsieh & Shannon, 2005) através de uma operação de codificação de forma lógica (Downe-Wamboldt, 1992). Este método é principalmente utilizado na pesquisa de comunicação (Krippendorff, 2013) e no estudo de mensagens, devido ao facto de, através da análise das características das mesmas, a análise de conteúdo permitir a sua codificação (Lombard et al., 2002). Depois da análise de conteúdo recorreu-se a um procedimento de validação da codificação da análise de conteúdo, através de um sistema de *Intercoder,* que consiste em recorrer a um grupo de codificadores independentes e externos à investigação para procurar a validação da codificação dos vídeos, que acaba por tornar a análise mais precisa e confiável (Rust & Cooil, 1994). Este processo foi elaborado através de um grupo de foco, que através da ajuda de um guião semi-estruturado permitiu a cada um dos participantes identificar o tom presente nos vídeos

apresentados, com o objetivo de comparar os resultados com os resultados da análise de conteúdo e assim validar, a prevalência dos apelos identificada no processo de análise de conteúdo dos vídeos pelo pesquisador. Assim sendo, procurou-se com o grupo de foco a validação da codificação dos vídeos através de codificadores independentes. O grupo de foco é uma forma de entrevista em grupo que gera dados através da comunicação entre os participantes (Kitzinger, 1995) e um moderador, de forma não estruturada e informal (Malhotra & Birks, 2006).

3.3. Unidade de análise – Campanhas de Marketing Social em Portugal

A literatura analisada e apresentada no segundo capítulo desta dissertação, permitiu-nos perceber melhor a definição do marketing social e quais os principais temas com que as entidades que o praticam se preocupam. Sendo que o principal objetivo desta investigação é analisar a prevalência do tom emocional versus informativo nas campanhas de marketing social, foi necessário definir uma unidade de análise que permitisse conduzir a investigação e recolher dados a partir de uma unidade bem definida. A seleção da unidade de análise é uma das decisões mais importantes para o pesquisador e para a investigação (Downe-Wamboldt, 1992). Após alguma pesquisa, verificou-se que já existem estudos sobre a eficácia do uso destes tons, apesar da literatura ser pouco consensual acerca da eficácia deste uso, mas pouco se sabe acerca da prevalência deles nas mensagens dos anúncios. Assim sendo, a partir da análise da prevalência do tom emocional versus informativo, pretende-se perceber de que forma os estrategas de marketing social estão a utilizar o tom dos apelos e se o estão a fazer da forma correta e aconselhada pela teoria. Desta forma, decidiu-se que a unidade de análise para conduzir esta investigação seriam as campanhas de marketing social em Portugal, sendo que não havia tempo suficiente para analisar as campanhas de todo o mundo, pois o tempo determinado para a realizado deste projeto de investigação é fixo e limitado e não seria o suficiente para analisar um número tão alto de campanhas de marketing social. Também por questões de conveniência escolheu-se analisar a prevalência dos tons emocional versus informativo nas campanhas de marketing social em Portugal.

3.4. Processo de Recolha de Dados

3.4.1. Recolha das Campanhas em Vídeo

Uma análise de conteúdo é caracterizada como sendo um método de pesquisa que permite analisar e interpretar o conteúdo de formas de comunicação verbais, visuais ou escritas (Downe-Wamboldt, 1992) através das imagens, das palavras, e dos sons, por exemplo, e que permite também avaliar os efeitos dessas formas de comunicação nas atitudes dos receptores (Kolbe & Burnett, 1991). Para se proceder à análise de conteúdo, definiu-se qual o tipo de campanhas iria ser analisada (campanhas de cartaz, vídeos, imagens, etc.) e a partir de onde estas iriam ser recolhidas. Para começar, decidiu-se que o tipo de campanha mais apropriada para este projecto de investigação seriam as campanhas de vídeo, sendo que as campanhas interativas, como é o caso dos vídeos publicitários na televisão ou na Internet, resultam em maior relembrança, consciência e mudança/adoção de atitudes e de comportamentos por parte do público-alvo do que as campanhas não interactivas, como é o caso de anúncios de cartaz (Schneider et al., 2001). Na medida em que se encontram disponíveis na Internet um número ilimitado de vídeos de marketing social, que permitem alcançar o público alvo em tempo real (Bernhardt et al., 2012), tornou-se desnecessário e pouco apropriado analisar campanhas de outros tipos para além das campanhas de vídeos, sendo que iria resultar num número ilimitado de dados que poderiam dificultar o rumo da investigação.

Depois de definido que iriam ser analisados vídeos de marketing social seleccionou-se uma rede social que fosse popular entre o público e que permitisse recolher dados suficientes para ser efetuada a análise de conteúdo. A rede social escolhida foi o YouTube, que é um serviço gratuito de partilha de vídeos, ideal para submeter anúncios de marketing que promovam comportamentos benéficos e pró-sociais e que alcançou um rápido crescimento relativamente à popularidade e ao número de utilizadores individuais e empresariais nos últimos anos (Paek et al., 2010). Está comprovado que já muitos pesquisadores utilizaram o YouTube para recolher dados através de sistemas de codificação para pesquisas académicas (Kousha et al., 2012). Assim sendo, através desta plataforma social é possível recolher um grande número de vídeos que chegam diariamente a milhares de visualizadores, originando uma base de dados ideal para se efetuar a análise de conteúdo. Podemos encontrar no YouTube um número ilimitado de campanhas de marketing social, mas sendo que a

unidade de análise deste projeto de investigação são as campanhas de marketing social em Portugal, decidiu-se que os vídeos a recolher seriam os vídeos das áreas com maior foco e preocupação nesse mesmo país. Sendo que as meta-análises da literatura sobre o marketing social evidenciam que os desafios sociais mais abordados são, o Cancro, a SIDA, a sobrepopulação, o consumo de drogas e alcóol, os maus-tratos de mulheres, o consumo de tabaco, a segurança rodoviária, a segurança infantil, a doação de sangue, a saúde pública e os comportamentos que favorecem o surgimento de doenças cardíacas (Brenkert, 2002; Wakefield et al., 2010; French, 2011), foi necessário identificar entre estes temas quais os que são abordados pelo marketing social em Portugal a nível de campanhas publicitárias, para ser possível obter uma base de dados. Para tal, foi feita uma pesquisa no YouTube de forma a encontrar os temas mais abordados pelo marketing social em Portugal, onde se identificaram os seguintes temas:

- Consumo de Tabaco;
- Doação de Sangue;
- Prevenção da SIDA;
- Proteção do Meio Ambiente.
- Rastreio e Prevenção de Cancros;
- Saúde Pública (questões gerais de saúde);
- Segurança Infantil;
- Segurança Rodoviária;
- Violência Doméstica.

Identificados os temas a analisar, foi necessário determinar como se iria proceder à recolha dos vídeos destes temas. Assim sendo, para se proceder à recolha vídeos, identificaram-se os canais de YouTube da Agência Governamental e da ONG portuguesa com mais visualizações atualmente, para cada um dos temas delineados, sendo que estas entidades são as que mais recorrem à aplicação das habilidades e técnicas do marketing em programas de mudança social (Andreasen, 1994; Andreasen, 2003). As OG's e as ONG's definidas para a recolha dos vídeos são apresentadas na Tabela 2:

Tabela 2 – Identificação por tema das OG's e das ONG's mais populares no YouTube									
	Tabaco	**Doar Sangue**	**SIDA**	**Meio Ambiente**	**Cancro**	**Saúde Pública**	**Segurança Infantil**	**Segurança Rodoviária**	**Violência Doméstica**
OG	DGS	IPST	DGS	-	DGS	DGS	GNR	GNR	CIG
ONG	PULMONALE	-	Abraço	SPV	LPCC	FPC	APSI	ANSR	APAV

*Legenda: DGS – Direção-Geral da Saúde; PULMONALE – Associação Portuguesa de Luta Contra o Cancro do Pulmão; IPSI – Instituto Português do Sangue e da Transplantação; SPV – Sociedade Ponto Verde; LPCC – Liga Portuguesa Contra o Cancro; FPC – Fundação Portuguesa de Cardiologia; GNR – Guarda Nacional Republicana; APSI – Associação para a Promoção da Segurança Infantil; ANSR – Autoridade Nacional da Segurança Rodoviária; CIG – Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género; APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima.

Verificou-se que não existe nenhuma ONG com canal no YouTube com vídeos acerca da doação de sangue e nenhuma OG com canal no YouTube com vídeos de prevenção do meio ambiente.

3.4.1.1. Base de dados dos vídeos

Após terem sido identificados os temas de marketing social mais abordados em Portugal e identificadas as OG's e as ONG's com maior impacto em termos de visualizações no YouTube em cada um desses temas, selecionou-se nos canais do YouTube de cada uma dessas Instituições os três vídeos com mais visualizações desde o ano de 2013 (no caso de existerem menos de três vídeos foi recolhido o número de vídeos disponível), nos dias 10 e 11 de Junho de 2017, correspondendo a um total de 40 vídeos recolhidos para a realização da análise de conteúdo, como se pode verificar na tabela seguinte (Tabela 3):

Tabela 3 – Amostra de vídeos recolhidos no YouTube e analisados		
Tema	**Instituição**	**Nº de vídeos**
Tabaco	DGS	3
	PULMONALE	3
Doar Sangue	IPST	3
SIDA	DGS	1

Continuação: Tabela 3 – Amostra de vídeos recolhidos no YouTube e analisados		
Tema	**Instituição**	**Nº de vídeos**
SIDA	Abraço	1
Meio Ambiente	SPV	3
Cancro	DGS	2
	LPCC	3
Saúde Pública	DGS	3
	FPC	2
Segurança Infantil	GNR	1
	APSI	3
Segurança Rodoviária	GNR	3
	ANSR	3
Violência Doméstica	CIG	3
	APAV	3
Nº Total de Vídeos		**40**

*Legenda: DGS – Direção-Geral da Saúde; PULMONALE – Associação Portuguesa de Luta Contra o Cancro do Pulmão; IPSI – Instituto Português do Sangue e da Transplantação; SPV – Sociedade Ponto Verde; LPCC – Liga Portuguesa Contra o Cancro; FPC – Fundação Portuguesa de Cardiologia; GNR – Guarda Nacional Republicana; APSI – Associação para a Promoção da Segurança Infantil; ANSR – Autoridade Nacional da Segurança Rodoviária; CIG – Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género; APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima.

3.5. Análise dos Dados

3.5.1. Análise de Conteúdo dos Vídeos

A análise de conteúdo dos 40 vídeos recolhidos apresentou como principal objetivo perceber a prevalência dos tons emocional e informativo nas campanhas de marketing social em Portugal, de forma a entender como são utilizados os apelos e se é mais utilizado um apelo do que outro. Assim

sendo, foi utilizada a base de dados elaborada no processo de recolha de dados da análise de conteúdo e cada um dos vídeos pertencentes a essa base de dados foi analisado e codificado através de um sistema de codificação por categorias (disponível na seção dos anexos), elaborado a partir das características dos tons dos apelos emocionais e informativos recolhidos e apresentados ao longo da revisão de literatura (Capítulo II). A codificação dos vídeos foi feita a partir das categorias definidas para cada tipo de apelo, apresentadas na tabela seguinte (Tabela 4):

Tabela 4 – Categorias de Codificação dos Apelos

Tom Informativo/Racional	**Tom Emocional**	
	Positivo	**Negativo**
- Informações lógicas; - Apelo ao inteleto; - Apelo à razão; - Apresentação direta dos factos; - Consciencialização; - Apresentação de soluções.	**Estímulo de Emoções:** - Felicidade; - Reconforto; - Entusiasmo; - Humor; - Afeto; - Empatia: - Amor; - Esperança; - Alívio; - Orgulho.	**Estímulo de Emoções:** - Tristeza; - Desconforto; - Medo; - Indesejável; - Culpa; - Preocupação; - Arrependimento; - Raiva; - Aflição; - Frustração.

Fontes: Flora & Maibach, 1990; Freimuth et al., 1990; Bagozzi & Moore, 1994; Park & Salmon, 2005; Frosch et al., 2007; Helmig & Thaler 2010; Taute et al., 2011; McKay-Nesbitt et al., 2011; Noble et al. 2014; Casais & Proença, 2015.

Com o auxílio da Tabela 4, foram visualizados cada um dos vídeos e identificadas todas as categorias neles existentes. Nos casos em que a maioria das categorias identificadas pertenciam aos apelos emocionais e apenas uma ou nenhuma categoria pertencia aos apelos informativos, considerou-se que se tratava de um vídeo com a prevalência do tom emocional. Nos casos em que a maioria das categorias identificadas pertenciam aos apelos informativos e apenas uma ou nenhuma categoria pertencia aos apelos emocionais, considerou-se que se tratava de um vídeo com a prevalência do tom

informativo. E por último, nos casos em que se identificou duas ou mais categorias de cada apelo, considerou-se tratar-se de um vídeo com a prevalência dos dois tons, ou seja, prevalência mista.

O resultado da recolha de dados através da análise de conteúdo permitiu assim analisar a prevalência dos tons emocional e informativo na amostra de vídeos recolhidos de marketing social em Portugal, resultado esse que será apresentado através de uma tabela no próximo capítulo. A recolha e análise dos dados foi elaborada manualmente devido ao facto de se estar perante uma reduzida base de dados (40 vídeos) o que não justificaria a utilização de um Software de recolha e análise de dados qualitativos, sendo que facilmente se pode elaborar o processo manualmente.

3.5.2. Validação da Análise de Conteúdo

Identificada a prevalência dos apelos nos 40 vídeos de marketing social do YouTube analisados no passo anterior, utilizou-se um sistema de validação da análise de conteúdo durante um grupo de foco. O grupo de foco é utilizado grande parte das vezes para analisar os efeitos da comunicação em massa (Stewart & Shamdasani, 2014). Este método é um exercício de dinâmica de grupo (Morgan, 1996; Stewart & Shamdasani, 2014) que permite examinar a compreensão pública acerca de uma determinada mensagem (Kitzinger, 1995) e é conduzido de forma não estruturada, informal e flexível (Kitzinger, 1995) por um moderador que tem a missão de fazer com que os participantes se sintam suficientemente à vontade para trocar opiniões e pontos de vista acerca dos assuntos apresentados (Malhotra & Birks, 2006). Este tipo de conversa possibilita uma recolha de dados importante para a pesquisa (Morgan, 1996) sendo que os membros do grupo acabam por partilhar como se sentem perante uma determinada situação apresentada e revelam atitudes originando dados que não seriam possíveis de recolher em conversas formais e intimidatórias (Kitzinger, 1995; Malhotra & Birks, 2006).

O principal objetivo deste procedimento era o de obter opiniões reais e sinceras sobre as campanhas visualizadas, de forma a validar a análise de conteúdo relativamente à prevalência dos apelos feita pelo pesquisador. Assim sendo, para a validação da codificação dos vídeos foi utilizado o processo *Intercoder,* criado por Rust & Cooil (1994) e recentemente utilizado por Casais & Proença (2015) para a validação da codificação de campanhas de marketing social de prevenção do VIH, sendo este um processo metodológico que permite garantir que os resultados são fidedignos. Este processo é

utilizado para medir a confiabilidade de dados qualitativos e a qualidade dos dados obtidos através de codificadores independentes sendo que, a análise do pesquisador acaba por ser inevitavelmente caracterizada por uma certa subjectividade (Rust & Cooil, 1994). Procurar a validação da codificação dos vídeos através de codificadores independentes acaba por ser mais preciso e confiável pois, segundo Rust & Cooil (1994), no caso de haver um alto nível de concordância entre os codificadores independentes então há mais confiança nos resultados apresentados. Assim sendo, um conjunto de avaliadores externos podem melhorar e fortalecer a identificação dos apelos (Casais & Proença, 2015) emocionais e informativos. É assim importante utilizar este método de validação da codificação dos vídeos sendo que a confiabilidade dos julgamentos qualitativos é uma questão importante para a pesquisa de marketing (Rust & Cooil, 1994).

O grupo de foco foi realizado no dia 14 de Junho de 2017 e teve uma duração de 1h30. Dos 40 vídeos codificados na análise de conteúdo foi feita uma seleção de 9 vídeos (22,5% do total dos vídeos analisados) com diferentes tons de apelos e de diferentes temas, de forma a ser possível perceber as reações do grupo perante cada apelo e de forma a cada participante identificar as categorias existentes em cada vídeo e depois se poder comparar os resultados com a codificação feita na análise de conteúdo e validar, ou não, a análise feita pelo pesquisador. O grupo de foco desenrolou-se com o apoio de um guião semi-estruturado (disponível na seção Anexo A) onde é possível verificar as questões colocadas aos participantes após a visualização de cada um dos vídeos. Os vídeos foram apresentados um a um e no final da visualização de cada um deles foi questionado aos participantes aquilo que sentiram ao verem o vídeo, se lhes despertou algum sentimento, se se sentiram mais informados após a visualização do vídeo e se o vídeo apresentava uma lógica de informações essenciais sobre o tema. Durante a conversa foi também apresentado um PowerPoint como complemento aos vídeos e como forma de guia para a conversa.

3.5.2.1. Amostra do grupo de foco

Segundo Malhotra & Birks (2006) um grupo de foco deve ser constituído por um grupo homogéneo de 6 a 12 pessoas. Assim sendo, esta fase de recolha de dados foi constituída por uma amostra não probabilística por julgamento em que o grupo escolhido era homogéneo e constituído por 6 pessoas, caracterizadas como codificadores independentes no processo de validação da codificação

dos vídeos, com idades entre os 20 e os 30 anos, dos sexos feminino e masculino: 3 mulheres e 3 homens. Foram escolhidos homens e mulheres pois as campanhas selecionadas e apresentadas tinham como público-alvo ambos os sexos. Todos os participantes se conheciam e tinham a confiança suficiente para discutir ideias entre si, e esse foi um dos fatores tido em conta quando a amostra foi definida. Para além disso, teve-se em atenção a escolha de pessoas com espírito crítico e facilidade de expressão de ideias. O facto de todos se conhecerem permitiu que ninguém se sentisse intimidado e com receio de exprimir alguma ideia ou sentimento, o que acabou por gerar dados muito mais interessantes e reais que seriam de difícil acesso no caso de um grupo de pessoas que não se conhecesse. Decidiu-se que o tamanho da amostra seria apenas de 6 pessoas sendo que no caso de haver muitas pessoas poderia acabar por haver alguns participantes que não iriam conseguir dar a sua opinião ou, por outro lado, que acabassem por tomar conta da conversa não permitindo a outros de se exprimirem. Neste caso, com uma amostra de 6 pessoas foi possível todos participarem de igual modo na conversa e todos contribuírem para a recolha de dados necessária.

3.5.3. Análise dos dados recolhidos no grupo de foco – Validação da Codificação dos Apelos

A conversa durante o grupo de foco foi filmada e depois transcrita e codificada através das mesmas categorias de análise utilizadas na análise de conteúdo dos vídeos (Tabela 4), sendo que o objetivo de ambas as etapas era o de identificar o tom dos apelos presentes nas mensagens das campanhas. Desta forma foi possível identificar o tom prevalente em cada vídeo na perspectiva de cada um dos participantes e assim comparar os resultados da codificação individual dos participantes com a codificação do pesquisador e depois validar a análise de conteúdo, sendo este o principal objetivo desta fase de recolha de dados.

Os participantes foram numerados de 1 a 6, e foram registadas as categorias identificadas por cada um deles após a visualização de cada vídeo. Depois de identificadas as categorias de análise foi possível identificar o tom dos apelos prevalentes em cada vídeo na perspectiva de cada um dos codificadores independentes, através do mesmo sistema da análise de conteúdo dos 40 vídeos do YouTube, ou seja, nos casos em que a maioria das categorias identificadas pertenciam aos apelos emocionais e apenas uma ou nenhuma categoria pertencia aos apelos informativos, considerou-se que

se tratava de um vídeo com a prevalência do tom emocional. Nos casos em que a maioria das categorias identificadas pertenciam aos apelos informativos e apenas uma ou nenhuma categoria pertencia aos apelos emocionais, considerou-se que se tratava de um vídeo com a prevalência do tom informativo. E por último, nos casos em que se identificou duas ou mais categorias de cada apelo, considerou-se tratar-se de um vídeo com a prevalência dos dois tons, ou seja, prevalência mista. A recolha e análise dos dados do grupo de foco foi feita manualmente devido ao facto de se estar perante uma amostra reduzida o que não justificaria a necessidade de utilização de um Software de recolha e análise de dados qualitativos.

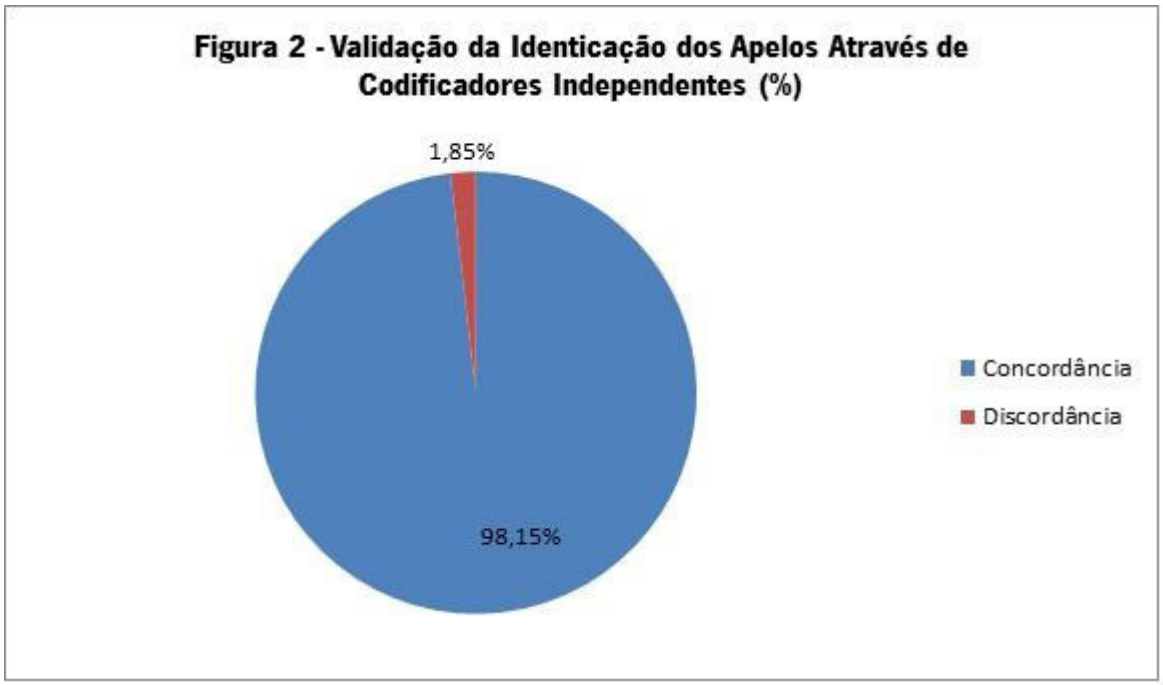
O grupo de foco originou então os dados suficientes para se responder ao objetivo desta fase de recolha de dados que era o de obter identificações dos apelos através de pessoas externas à investigação (codificadores independentes) de forma a validar a prevalência dos apelos identificados na análise de conteúdo e assim fornecer uma maior confiabilidade aos resultados apresentados. A partir das categorias de análise definidas na Tabela 4 para ambas as fases de recolha de dados, foram registadas as categorias identificadas por cada um dos participantes (identificação das categorias de análise em cada um dos vídeos apresentada na seção Anexo B) e assim definidos os tons dos apelos identificados na perspetiva de cada um dos codificadores independentes, como é possível verificar na Tabela 5:

Tabela 5 – Identificação do Tom dos Apelos através de Codificadores Independentes

Tom Identificado	**Nº de Codificadores que identificaram cada tom, por vídeo apresentado (nº aplicado a cada vídeo na análise de conteúdo)**								
	38	**36**	**6**	**3**	**29**	**18**	**26**	**12**	**14**
Emocional	0	0	0	0	6	0	5	6	0
Informativo	0	6	6	6	0	6	1	0	6
Misto	6	0	0	0	0	0	0	0	0

Comparando os resultados da identificação dos apelos nos vídeos apresentados através de codificadores independentes com a identificação feita pelo pesquisador na análise de conteúdo, é possível verificar que existe 100% de concordância entre as identificações dos codificadores independentes e o pesquisador nos vídeos nº 38, 36, 6, 3, 29, 18, 12 e 14, como será possível

confirmar na Tabela 6 do Capítulo IV. Apenas no vídeo nº26, como é possível verificar na Tabela 5, um codificador não concordou com os restantes, mesmo após o assunto ter sido debatido entre todos, e identificou o tom informativo no vídeo enquanto os outros codificadores e o pesquisador identificaram o tem emocional. Em geral, nesse vídeo que defendia a segurança infantil, todos os participantes defenderam que o tom e a letra da música e a cor negra do vídeo despertaram emoções negativas como preocupação, tristeza e aflição, enquanto um único participante defendeu que o vídeo não lhe despertou emoção mas pelo contrário, encontrou informações lógicas através de uma frase final em que era identificado um número de consequências negativas relacionadas com a não mudança de atitude. Acabou-se por se explicar ao participante que, apesar de este achar que outras campanhas visualizadas pelo mesmo anteriormente lhe terem estimulado mais emoções do que o caso deste vídeo, esse facto não impedia que o vídeo apresentado mesmo assim possuísse características que estimulassem emoções. O codificador acabou por concordar com o ponto de vista de todos. Apenas essa identificação não foi de encontro com a análise feita pelo pesquisador. Assim, sendo que foram apresentados 9 vídeos a 6 codificadores independentes, para se obter uma validação de 100% seria necessário que as 54 codificações por eles feitas correspondessem com as codificações feitas pelo pesquisador (9 vídeos X 6 codificadores = 54 codificações). Neste caso, obteve-se uma correspondência de 98,15% entre as análises dos codificadores independentes e o pesquisador, como se verifica na figura 2:



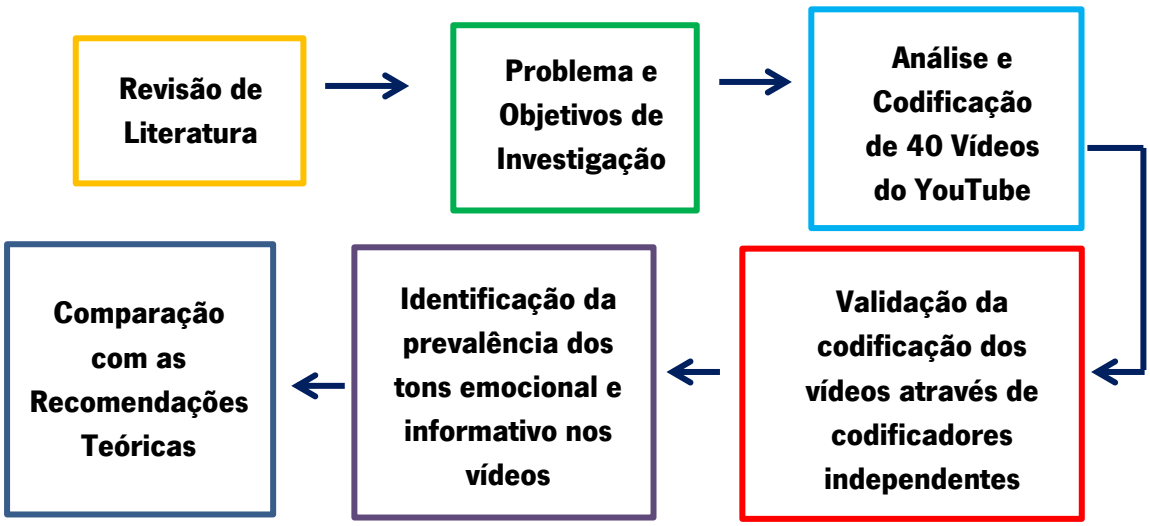
*Legenda: Gráfico ilustrativo da percentagem de validação da codificação dos apelos elaborado a partir dos dados recolhidos no grupo de foco.

O resultado identificado na Figura 8 demonstra que se verifica uma quase total concordância sendo que, apenas 1.85% das codificações não concordaram com a codificação feita pelo pesquisador. Esta discordância relaciona-se com o facto de um dos codificadores não ter concordado com a identificação de um apelo feitas pelos restantes codificadores e pelo pesquisador. O assunto foi debatido entre todos, sendo que todos os participantes defenderam que o tom e a letra da música e a cor negra do vídeo despertaram emoções negativas como preocupação, tristeza e aflição, enquanto um único participante defendeu que o vídeo não lhe despertou emoção. Acabou-se por se explicar ao participante que, apesar de este achar que outras campanhas visualizadas pelo mesmo anteriormente lhe terem estimulado mais emoções do que o caso deste vídeo, esse facto não impedia que o vídeo apresentado mesmo assim possuísse características que estimulassem emoções. O codificador acabou por concordar com o ponto de vista de todos. Apenas essa identificação não foi de encontro com a análise feita pelo pesquisador. Segundo Rust & Cooil (1994) no caso de haver um alto nível de concordância entre os codificadores independentes e o pesquisador, como é o caso deste procedimento de validação, então há mais confiança nos resultados apresentados, o que permite validar a codificação feita individualmente pelo pesquisador e acaba por tornar os resultados mais precisos e confiáveis pois, apesar de a análise do pesquisador ser caracterizada por uma certa subjectividade, existe a avaliação de pessoas externas à pesquisa que acabam por validar e comprovar a confiança e realidade dos resultados apresentados. O conjunto de avaliadores externos que participaram no grupo de foco permitiram fortalecer a identificação dos apelos (Casais & Proença, 2015) e torna-los mais confiáveis, sendo esta uma questão importante para a pesquisa de marketing (Rust & Cooil, 1994).

O capítulo da metodologia apenas foi possível de se desenvolver depois de se obter uma base empírica firme e detalhada, ou seja, depois de se ter apoio literário e conhecimento aprofundado sobre o tema em investigação. Assim sendo, depois de definido o problema de investigação e os objetivos específicos da Dissertação, definiu-se que o trabalho iria seguir uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, através do método de análise de conteúdo de 40 vídeos de marketing social retirados dos canais de YouTube de OGs e ONGs portuguesas. O grupo de foco foi bastante importante no complemento desta análise de conteúdo sendo que através de codificadores independentes permitiu

testar a confiabilidade dos resultados da análise de conteúdo e assim validar a análise feita pelo investigador. É possível verificar e entender na figura seguinte (Figura 3) o desenho metodológico desta pesquisa apresentado ao logo de todo o capítulo III:

Figura 3 – Explicação do Desenho da Investigação



CAPÍTULO IV

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Finalizada a fase de recolha de dados através da análise de conteúdo dos 40 vídeos retirados do YouTube e após a utilização de codificadores independentes que permitiram a validação da análise de conteúdo durante um grupo de foco, passaram a estar reunidas as condições para se seguir com a apresentação e discussão dos resultados. A validação dos resultados da fase de recolha de dados permitiu trazer valor e confiabilidade à identificação dos apelos nos 40 vídeos analisados pelo pesquisador.

4.1. Prevalência dos apelos emocionais versus informativos nas campanhas de Marketing Social em Portugal

Após terem sido analisados e codificados os 40 vídeos de marketing social de OG's e ONG's portuguesas no YouTube (Tabela 3) foi desde logo possível identificar a prevalência dos tons emocional e informativo na base de dados analisada. Os resultados deste método de recolha de dados permitiram perceber que, de um modo geral, as campanhas de marketing social em Portugal seguem a tendência de optar por apelos de tom informativo. Dos 40 vídeos analisados, mais de metade destes foram identificados com categorias pertencentes ao tom informativo, 25 especificamente. Quanto ao tom emocional, apenas 8 vídeos foram codificados com categorias desse mesmo tom, enquanto os restantes (7 vídeos) foram codificados categorias mistas dos dois tons. Esta primeira análise permite-nos desde já perceber que os estrategas das campanhas de marketing social em Portugal podem ter um certo receio em optar por utilizar o tom emocional devido ao facto de existir a possibilidade de chocar os recetores da mensagem quando se opta por estimular emoções negativas, ou então poderão desvalorizar a utilidade do estímulo de emoções negativas. Por outro lado, torna-se notória a importância que dão à partilha de informações tanto através de texto, como de narrações ou até partilhas de opiniões acerca dos temas.

Os vídeos do YouTube analisados foram numerados de 1 a 40 para facilitar a identificação de cada vídeo durante a análise e os resultados da análise foram organizados por tema e tipo de instituição responsável pela partilha e promoção da campanha. É possível verificar na Tabela 6 o tom do apelo identificado através das categorias codificadas em cada um dos vídeos analisados:

Tabela 6 – Codificação dos 40 Vídeos do YouTube por Tipo de Tom de Apelo						
Tipo de Instituição por Tema		**Vídeo**	**Tom Emocional**		**Tom Informativo**	**Tom Misto**
			Positivo	Negativo		
Tabaco	OG	1			**X**	
		2			**X**	
		3			**X**	
	ONG	4			**X**	
		5			**X**	
		6			**X**	
Doar Sangue	OG	7			**X**	
		8			**X**	
		9			**X**	
SIDA	OG	10			**X**	
	ONG	11			**X**	
Ambi-ente	ONG	12	**X**			
		13			**X**	
		14			**X**	
Cancro	OG	15			**X**	
		16			**X**	
	ONG	17			**X**	
		18			**X**	
		19				**X**
Saúde Pública	OG	20			**X**	
		21			**X**	
		22			**X**	
	ONG	23			**X**	
		24				**X**
Seg. Infantil	OG	25				**X**
	ONG	26		**X**		
		27			**X**	
		28				**X**
Seg. Rodoviária	OG	29		**X**		
		30		**X**		
		31				**X**
	ONG	32		**X**		
		33		**X**		
		34		**X**		
Viol. Doméstica	OG	35			**X**	
		36			**X**	
		37			**X**	
	ONG	38				**X**
		39		**X**		
		40				**X**
Nº Total de Vídeos			**1**	**7**	**25**	**7**

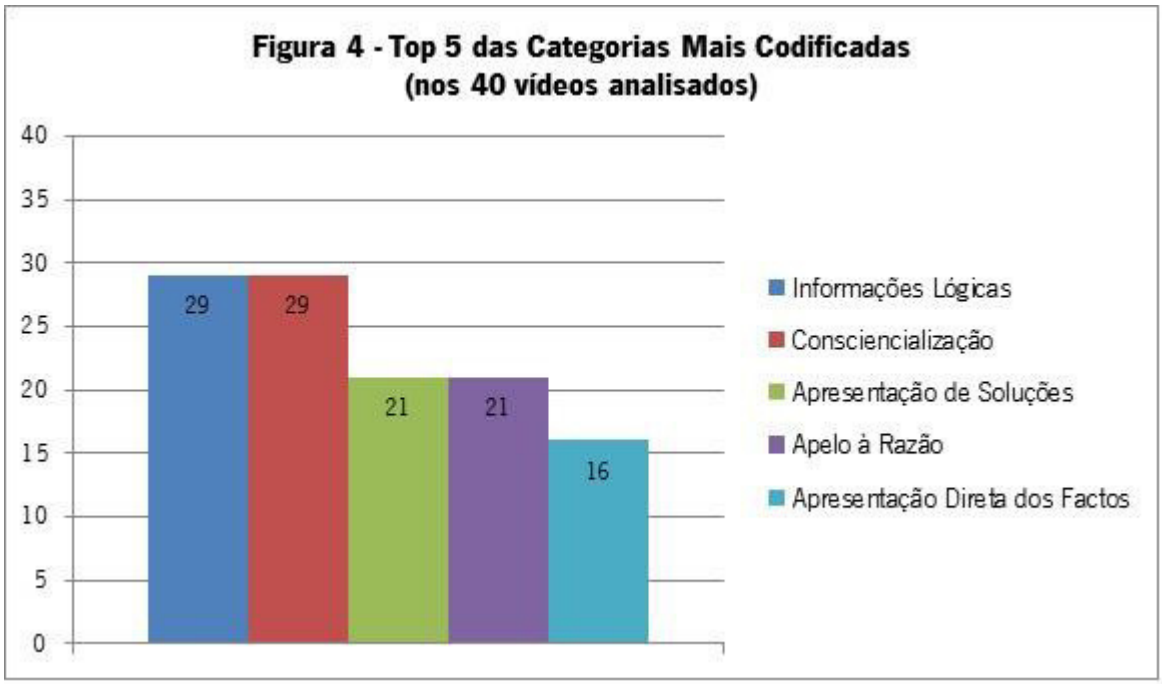
A partir da Tabela 6, torna-se evidente a preferência pelo uso do tom informativo nas campanhas analisadas, sendo que mais de metade dos vídeos (25 em 40) foi identificada com esse tom. A análise feita permite retirar uma primeira conclusão geral desta fase de recolha de dados sendo que se verifica uma preferência pelo uso do tom informativo nas 40 campanhas analisadas. Como se verifica na Tabela 6, em 25 dos 40 vídeos analisados foram repetidamente identificadas categorias como "apresentação direta dos factos", "apresentação de soluções" e "informações lógicas" que são pertencentes aos apelos informativos, e também em 7 dos vídeos analisados foram identificadas categorias do tom informativo apesar de juntamente com categorias do tom emocional, resultando no tom misto. É possível analisar a identificação das categorias de análise por vídeo na seção Anexo B, e a frequência em que foi identificada cada categoria nos 40 vídeos na tabela seguinte (Tabela 7):

Tabela 7 – Resultados da Análise de Conteúdo (nº de codificações por categoria de análise)

Tom	Categorias de Análise	Nº Total de Codificações
Emocional - Positivo	Felicidade	0
	Reconforto	0
	Entusiasmo	5
	Humor	1
	Afeto	2
	Empatia	1
	Amor	0
	Esperança	1
	Alívio	0
	Orgulho	0
Emocional - Negativo	Tristeza	13
	Desconforto	8
	Medo	8
	Indesejável	13
	Culpa	7
	Preocupação	14
	Arrependimento	1
	Raiva	6
	Aflição	11

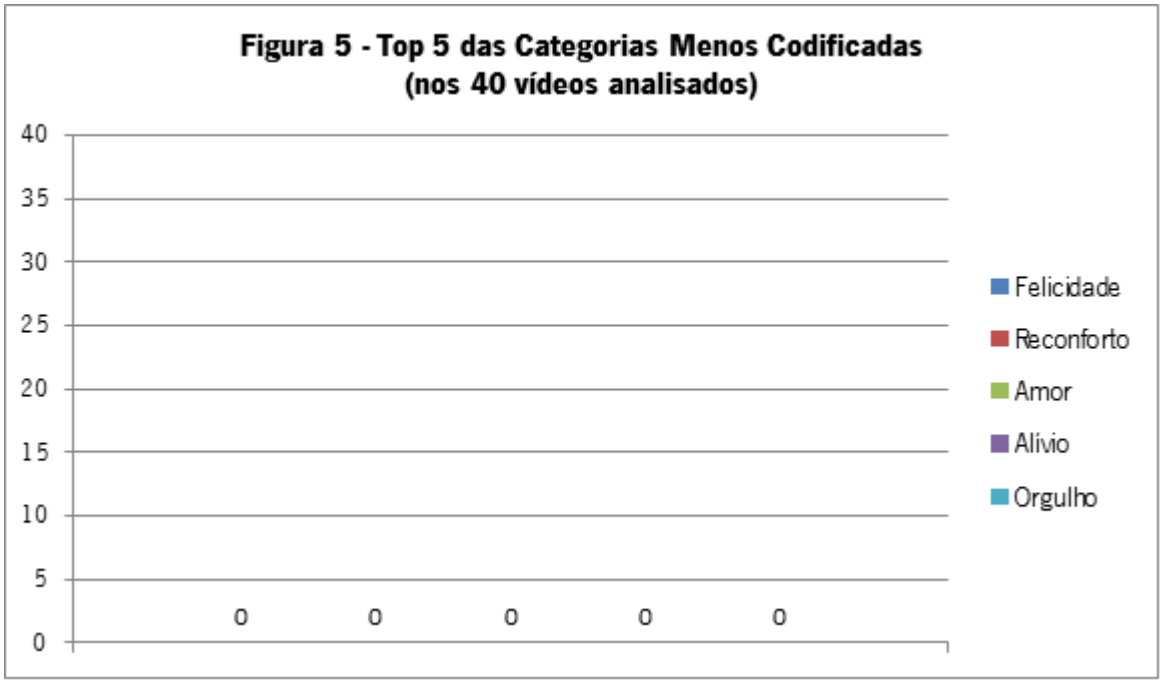
Continuação: Tabela 7 – Resultados da Análise de Conteúdo (nº de codificações por categoria de análise)		
Tom	**Categorias de Análise**	**Nº Total de Codificações**
Emocional - Negativo	Frustração	11
Informativo	Informações Lógicas	29
	Apelo ao Intelecto	11
	Apelo à Razão	21
	Apresentação Direta dos Factos	16
	Consciencialização	29
	Apresentação de Soluções	21

A Tabela 7 permite-nos verificar que as categorias mais vezes identificadas na análise de conteúdo foram: a apresentação de informações lógicas (em 29 vídeos); a consciencialização (em 29 vídeos); o apelo à razão (em 21 vídeos); a apresentação de soluções (em 21 vídeos); e a apresentação direta dos factos (em 16 vídeos), como é ilustrado na Figura 4:



*Legenda: Gráfico ilustrativo das 5 categorias mais vezes identificadas na codificação dos 40 vídeos analisados na análise de conteúdo.

As categorias mais vezes identificas e apresentadas na Figura 4 foram codificadas nos vídeos em que, através de frases escritas ou narrações, eram apresentadas informações acerca dos problemas em causa, eram explicadas as consequências positivas e/ou negativas da adoção de atitudes de forma a consciencializar o público-alvo, eram apresentadas soluções de forma às pessoas perceberem o que podem fazer para adotar uma atitude, era apelado o sentido de responsabilidade e razão com o objetivo das pessoas interiorizarem a gravidade das situações e eram apresentadas consequências reais da não adoção de atitudes. Por outro lado, é possível verificar através da Tabela 7 que as categorias "felicidade", "orgulho", "reconforto", "amor" e "alívio" não foram identificadas em nenhum dos vídeos analisados, como é ilustrado na figura seguinte (Figura 5):



*Legenda: Gráfico ilustrativo das 5 categorias menos vezes identificadas na codificação dos 40 vídeos analisados na análise de conteúdo.

Verifica-se a partir da Figura 4 e da Figura 5, que as categorias de análise mais vezes identificadas são todas categorias pertencentes ao tom informativo, enquanto as categorias de análise menos vezes identificadas são todas pertencentes ao tom emocional. Esta análise vem reforçar a preferência pelo uso do tom informativo, como foi apresentado na Tabela 6 em que 25 dos 40 vídeos analisados foram codificados com o tom informativo. Esta análise deixa desde já claro o receio das instituições portuguesas em estimular emoções no público-alvo, através do tom de voz dos anúncios, das cores apresentadas, da música e das imagens (Gorn, 1982; Lombard & Snyder-Duch, 2001; Sulkin

& Swigger, 2008; Bulbul & Menon, 2010). As instituições portuguesas que praticam o marketing social preferem optar por divulgar campanhas informativas que, na revisão de literatura foram defendidas por alguns autores como mais eficazes quando o público-alvo é de uma faixa etária mais velha (adultos mais velhos) sendo que a reacção é mais positiva quando expostos a apelos racionais e informativos (Bagozzi et al., 1999; McKay-Nesbitt et al., 2011).

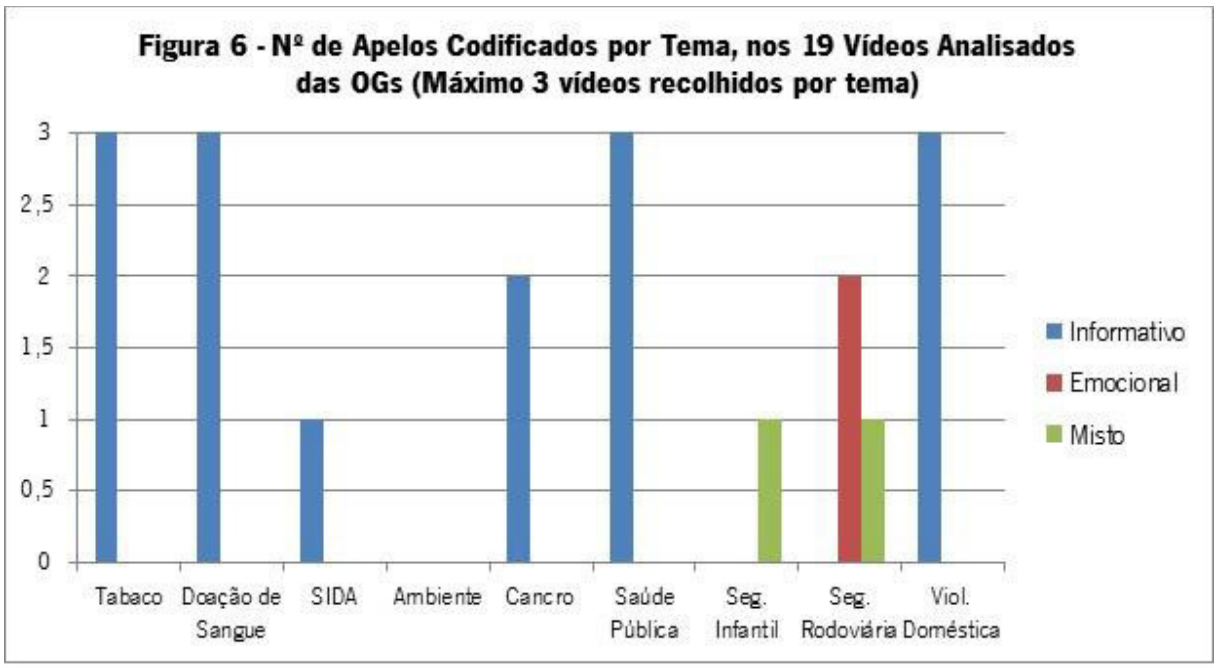
4.1.1. O uso do tom emocional vesus informativo nos diferentes temas em análise

Foi importante analisar a prevalência dos tons dos apelos consoante o tema em análise, sendo que essa analisa permitirá em seguida de comparar os resultados com as recomendações teóricas quanto à eficácia do uso dos apelos consoante os temas em atuação. Como foi defendido pelos autores apresentados na revisão de literatura, a utilização do tom do apelo pode ter diferentes reações consoante o tema em questão. Neste caso, é importante verificar a prevalência dos tons identificados consoante o tema promovido, de forma a entender se existe uma complementaridade com as recomendações teóricas apresentadas na literatura.

Como foi identificado no Capítulo III da Dissertação, correspondente à Metodologia de Investigação, decidiu-se que a unidade de análise para conduzir esta investigação seriam as campanhas de marketing social das áreas com maior foco e preocupação por parte das agências governamentais e das ONGs em Portugal. Assim sendo, foram identificados os temas de maior preocupação social em Portugal e com maior destaque e popularidade a nível de campanhas publicitárias. Concluiu-se que, entre os desafios sociais existentes a nível mundial, aqueles que mais preocupam as agências governamentais e as ONG's em Portugal e que possibilitam uma maior recolha de dados para análise a partir do YouTube são os seguintes: Consumo de Tabaco; Doação de Sangue; Prevenção da SIDA; Proteção do Meio Ambiente; Rastreio e Prevenção de Cancros; Saúde Pública (questões gerais de saúde); Segurança Infantil; Segurança Rodoviária; e Violência Doméstica. Os temas identificados foram assim a unidade de análise para a recolha de dados da Dissertação.

Desta forma, foi importante analisar a prevalência dos apelos emocionais versus informativos consoante o tema em questão. Foi possível identificar o tom dos apelos por tema através dos dados

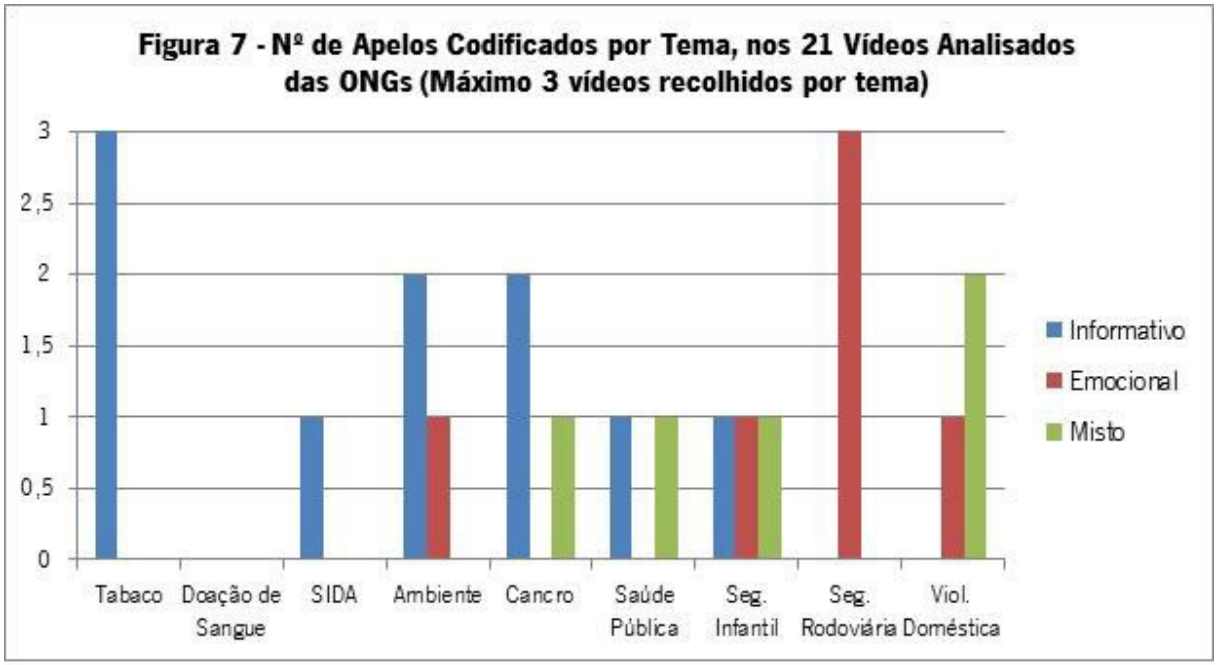
recolhidos e apresentados na tabela 6. Assim sendo, dividiu-se os resultados dos vídeos das OG's por temas, como é possível verificar na figura 6, e igualmente os das ONG's por temas, na figura 7:



*Legenda: Gráfico ilustrativo dos tons dos apelos identificados em cada vídeo das OG's, consoante cada tema analisado.

A Figura 6 permite-nos entender que nos temas ligados à saúde e à prevenção de doenças, como a luta contra o Tabaco, a prevenção da SIDA, a prevenção de Cancros e a saúde pública, as OG's optaram sempre por utilizar apelos de tom informativo, através da apresentação de informações acerca dos temas, da consciencialização da gravidade dos problemas e da apresentação de soluções para adotar atitudes benéficas à saúde individual e colectiva. A violência doméstica, a segurança rodoviária e a segurança infantil foram também identificados como temas focados na prevenção, sendo que são temas com foco na responsabilidade e na segurança. Nestes casos, apenas nos vídeos de segurança rodoviária se identificaram dois vídeos com uso de tom emocional, onde foram identificadas categorias de emoção negativa como "tristeza", "desconforto", "medo", "indesejável", "culpa", "preocupação", "raiva", "aflição" e "frustração", através da apresentação de imagens chocantes que ilustravam as consequências negativas de uma condução insegura. Apenas os vídeos de doação de sangue e de prevenção ambiental foram definidos como vídeos com foco na promoção, sendo que as pessoas que

doam sangue e que defendem o ambiente não procuram obter fins diretos e individuais, e poderão até agir como forma de promoção social ou individual. Os vídeos de prevenção ambiental foram todos codificados com categorias do tom informativo, enquanto de prevenção ambiental não foram encontrados nos canais das OG's.



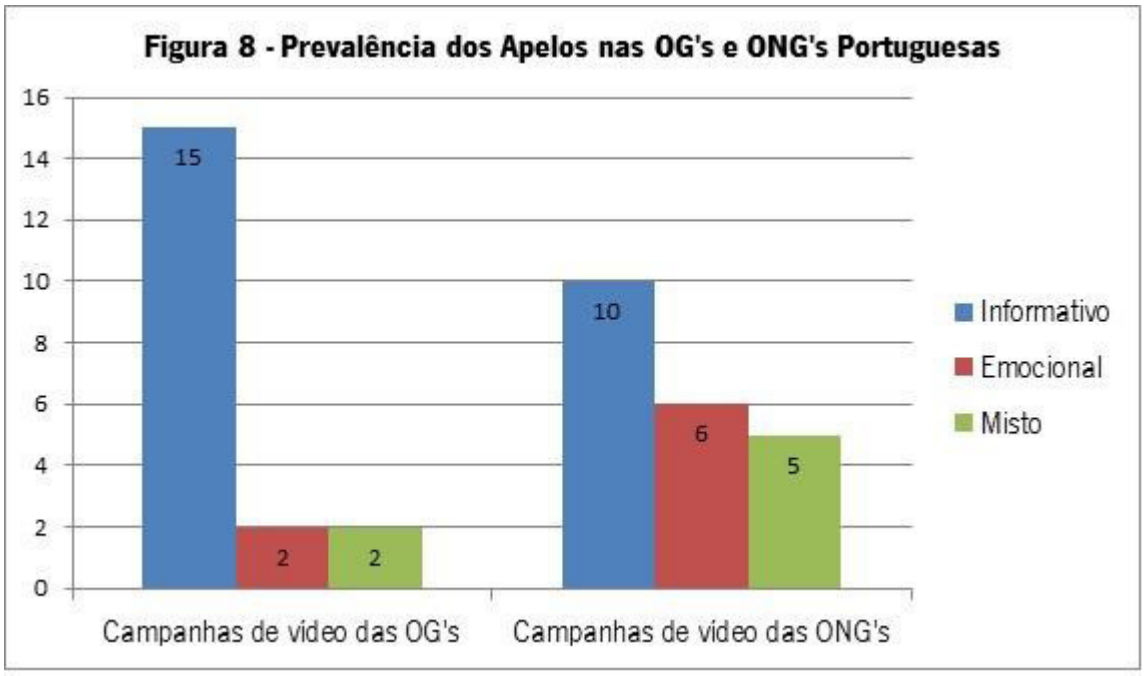
*Legenda: Gráfico ilustrativo dos tons dos apelos identificados em cada vídeo das OG's, consoante cada tema analisado.

A Figura 7 permite-nos analisar que nos temas ligados à saúde e à prevenção de doenças, como a luta contra o Tabaco, a prevenção da SIDA, a prevenção de Cancros e a saúde pública nos vídeos das ONG's, foi mais vezes identificado o tom informativo do que o emocional. Apenas nos vídeos de segurança rodoviária se identificou o tom emocional nos 3 vídeos codificados. Nos vídeos de prevenção ambiental, focados na promoção, foram identificados 2 vídeos com o tom informativo e 1 com o tom emocional. Esta análise permite-nos entender que em quase todos os temas prevalece o uso do tom informativo, apesar de nos vídeos de segurança rodoviária das OG's prevalecer o tom emocional e o tom misto, e nos vídeos de segurança rodoviária das ONG's prevalecer apenas o tom emocional.

4.2. O uso do tom emocional versus informativo pelas OG's e ONG's portuguesas

Foi importante para a investigação, analisar os dados recolhidos mais especificamente por tipo de instituição, ou seja, entender a prevalência dos tons emocional e informativo nas Organizações Governamentais e nas ONG's de forma a entender se existe alguma diferença entre estes dois tipos de instituições na hora de elaborar as campanhas de marketing social e definir o tipo de apelo que irá levar a mensagem ao público-alvo e se estas organizações seguem aquilo que a teoria recomenda quanto à eficácia do uso destes tons. As OGs e as ONGs são as principais entidades que praticam o marketing social (Suárez, 2010) e têm uma imagem e reputação a manter, sendo que poderão ser afetadas pelo tipo de mensagem que irão transmitir (Hastings et al., 2004). Há pouca pesquisa acerca da afetação das entidades devido ao uso de apelos negativos como o medo, mas mesmo assim, alguns estudos sugerem que hája cautela com o estímulo destas emoções pois caso o público-alvo ache a ameaça da mensagem irrealista ou exagerada, poderá haver perda de credibilidade por parte da organização em causa, e no caso das OGs poderão haver consequências negativas a nível político (Hastings et al., 2004). Desta forma, sendo que não há pesquisas quanto à prevalência dos tons emocionais e informativos nas campanhas das OG's e das ONG's, realizou-se essa análise de forma a entender como é que estas organizações utilizam os apelos e de forma a verificar se seguem o ponto de vista dos estudos que defendem que deve haver cuidado no uso dos apelos emocionais negativos.

A tabela 6 já apresenta por si os resultados adquiridos da codificação e análise dos 40 vídeos consoante o tipo de instituição. É possível verificar que 19 dos 40 vídeos analisados são pertencentes a OG's e dentro desses 19, foram codificados 15 vídeos com o tom informativo enquanto apenas 2 foram codificados com o tom emocional e outros 2 com o tom misto. Neste caso, podemos verificar que em 17 dos vídeos analisados foram identificadas categorias informativas, sendo que os vídeos de tom misto possuem pelo menos duas categorias de cada um dos tons. Foi possível analisar do mesmo modo a prevalência dos tons nos vídeos das ONG's. Verificou-se que das 40 campanhas analisadas no YouTube, 21 pertencem a ONG's portuguesas. Dessas 21 campanhas, 10 foram codificadas com o tom informativo, 6 com o tom emocional e 5 com o tom misto. É possível analisar a prevalência dos tons emocional e informativo nas OG's e nas ONG's portuguesas nas figura seguinte (Figura 8):



*Legenda: Ilustração da análise e comparação da prevalência dos tons emocional e informativo nas campanhas de vídeos das OG's e das ONG's

É assim óbvio que quase todas as campanhas de Organizações Governamentais optam por utilizar apelos de tom informativo para persuadir o público-alvo, através da apresentação de informações lógicas, de soluções, da consciencialização e do apelo à razão, de forma a adotarem atitudes positivas ou abandonarem comportamentos negativos. Por outro lado, no caso das ONG's existe um maior equilíbrio quanto ao uso dos tons, apesar de mesmo assim o tom informativo continuar a ser o mais identificado. Neste caso, o tom informativo não foi identificado em mais de metade das campanhas como no caso das OG's. Verifica-se mesmo assim um grande uso de categorias informativas sendo que os vídeos de tom misto também apresentam características do tom informativo, como as informações lógicas, a apresentação de soluções, a consciencialização e o apelo à razão. Nos 6 vídeos de tom emocional juntamente com os 5 vídeos de tom misto, foram codificadas categorias emocionais negativas, das quais as mais codificadas foram a "tristeza", o "indesejável", o "medo", a "preocupação", a "aflição" e a "frustração". Desta forma, verifica-se que as organizações governamentais apresentam uma maior preocupação com a sua imagem e reputação, sendo que como é dito na teoria, o estímulo de emoções negativas pode fazer com que o público-alvo ache a ameaça da mensagem irrealista ou exagerada, levando a uma perda de credibilidade por parte da organização em causa, e no caso das OG's poderá resultar em consequências negativas a nível político

(Hastings et al., 2004). Por outro lado, as ONG's não apresentam tanto receio em utilizar apelos emocionais negativos, sendo que apesar de haver uma maior identificação do tom informativo há mesmo assim um equilíbrio entre o uso dos dois tons, o que poderá ser justificado pela falta de receio em obter consequências negativas pois não implicaria consequências políticas e sociais como é o caso das OG's.

É possível concluir-se que há uma diferença de prevalência dos apelos entre as OG's e as ONG's, sendo que mais de metade dos vídeos analisados das OG's utiliza apelos informativos, o que pode ser justificado pelo receio de estimular as emoções no público-alvo, pois tratam-se de organizações pertencentes ao Governo que poderiam vir a sofrer críticas por parte da sociedade levando a consequências negativas a nível político. As ONG's não representam o Governo nem favorecem de finalidades lucrativas, o que pode justificar a descontração na hora da escolha dos tipos de apelos que irão levar a mensagem ao público-alvo. O equilíbrio entre a identificação dos tons dos apelos nas ONG's pode também ser interpretado como uma preocupação em atingir a atenção das várias faixas etárias consoante os tipos de temas promovidos, de forma a originar reações tanto no público mais velho como no mais novo.

4.3. A Relação entre o uso dos apelos emocionais e informativos e as recomendações quanto à segmentação por temas de atuação

Como se verificou na revisão de literatura, o tom correto do apelo a utilizar para que a mensagem seja eficaz poderá variar consoante o tipo de segmento e o contexto, ou seja, é necessário ter em atenção o desafio ou tema social que se pretende promover (Crowe & Higgins, 1997). A utilização do tom recomendado como mais eficaz consoante o tipo de segmento irá influenciar o comportamento do público alvo após os visualização dos anúncios levando à adoção dos comportamentos desejados (Helmig & Thaler, 2010). Assim sendo, a recolha e análise dos dados permitiu que se fizesse uma comparação entre a prática do uso dos tons emocional e informativo nas campanhas de marketing social e as recomendações teóricas quanto à eficácia do uso desses tons, consoante os temas e desafios em que se pretende atuar.

A análise da prevalência dos tons emocional versus informativo permitiu perceber que as campanhas de vídeo relacionadas com temas ligados à saúde foram codificadas quase totalmente com o tom informativo. Dos 9 temas em que as campanhas analisadas se incluem, 4 deles pertencem à prevenção da saúde, sendo eles a luta contra o tabaco, a prevenção do vírus da SIDA, a prevenção de cancros e a saúde pública. Nestas áreas, a teoria recomenda que sejam utilizados apelos emocionais, principalmente negativos, pois quando se pretende influenciar um comportamento ligado à prevenção de doenças, a utilização de mensagens suportadas pela emoção negativa é mais eficaz (Dickinson & Holmes, 2008). Esta recomendação acabou por não corresponder à prática, pois dos 18 vídeos analisados dos 4 temas ligados à saúde, identificou-se em 16 a prevalência do tom informativo. Os outros 2 vídeos foram identificados com o tom misto, ou seja, apesar de obterem categorias emocionais também obtinham categorias informativas. Desta forma, é possível verificar-se que as campanhas de vídeo ligadas à saúde não seguem as recomendações teóricas sendo que, os estrategas que procuram influenciar um comportamento ligado à prevenção de doenças devem optar por utilizar mensagens suportadas pela emoção negativa, muitas vezes através da forma de ameaça provocando medo (Dickinson & Holmes 2008). As campanhas com mensagens ameaçadoras, como a probabilidade de morte, levam a que as campanhas de marketing social sejam mais eficazes na prevenção de doenças, sendo que provocam medo e esse mesmo medo provoca uma atitude por parte do público-alvo (Helmig & Thaler, 2010). O *Health Belief Model* por sua vez defende que quando são campanhas ligadas à prevenção de doenças é importante que estimulem e motivem no público-alvo a vontade de adoção de atitudes saudáveis através da perceção de ameaça da doença e da vontade de evitar consquências negativas devido à falta de prevenção de doenças (Rosenstock, 1974). O *Focus Regulatory Theory* defende também que as pessoas que procuram a prevenção de doenças, são mais sensíveis às emoções negativas, como o medo, a preocupação e a raiva. Ao contrário daquilo que é recomendado, nos vídeos ligados à saúde identificou-se continuamente a apresentação de informações acerca das doenças, das consequências da não prevenção das doenças e de soluções para a procura de ajuda e de prevenção.

Quanto às campanhas em que os segmentos eram a segurança rodoviária, a segurança infantil e a violência doméstica, para além de terem sido identificadas categorias informativas, foram identificadas categorias emocionais negativas, como a "preocupação", a "tristeza", o "indesejável", a "aflição" e a "frustração", através de imagens chocantes, cores escuras, músicas e melodias tristes e

tons de voz graves. Esta análise permite perceber que as campanhas destes temas vão ao encontro do que a teoria recomenda, sendo que quando os temas se direcionam a pessoas que se preocupam com a segurança, a proteção e a responsabilidade (Crowe & Higgins, 1997), é mais eficaz o uso de apeloss às emoções negativas, como o medo, a preocupação e a raiva (Brockner & Higgins, 2001; Keller 2006; Kirmani & Zhu, 2007). Desta forma, verifica-se que o tom emocional negativo utilizado nas campanhas de segurança rodoviária, segurança infantil e violência doméstica, vai de encontro com as recomendações teóricas quando à eficácia do uso do tom dos apelos.

Quanto às campanhas relacionadas com a prevenção ambiental, verificou-se que em 3 campanhas analisadas, duas foram codificadas com o tom informativo e uma com o tom emocional positivo, através do estímulo de emoções como o entusiasmo, o humor, o afeto e a empatia. A literatura provou que existem estudos que defendem que o uso do humor negativo ou positivo combinado com mensagens focadas em evitar as consequências indesejadas ou na obtenção de benefícios resulta melhor na intenção de mudança ou adoção de atitudes por parte do público-alvo nas campanhas de prevenção ambiental (Anghelcev & Sar, 2014). Estas campanhas poderiam ter uma maior eficácia, segundo a teoria, se tivessem optado por utilizar um misto dos dois tons, em vez de os utilizar em separado. Ainda assim, os dois tons foram identificados, em separado, o que leva a entender que existe uma maior preocupação em atingir diferentes segmentos nesta área da atuação. Seria importante em vez de utilizar os tons em separado, criar um misto dos dois tons neste tipo de campanhas de prevenção ambiental para se obterem reações mais positivas e adoções de comportamento benéficos para a saúde ambiental.

Por último, nas campanhas de vídeo destinadas à doação de sangue, em 3 vídeos analisados foram os 3 identificados com o tom informativo. Neste caso, a literatura recomenda que como é um tema em que o público-alvo vai ajudar os outros e assim vai obter uma certa promoção social, as pessoas que procuram a promoção são mais sensíveis às emoções positivas, como a alegria, o amor e o afeto (Crowe & Higgins, 1997). Assim sendo, verifica-se que as campanhas de doação de sangue também não se encontram em concordância quanto ao uso do tom dos apelos com as recomendações teóricas, sendo que optam por utilizar apelos informativos enquanto a teoria aconselha a utilização de apelos emocionais positivos.

4.4. A prevalência dos tons emocional e informativo e as recomendações quanto à segmentação por faixas etárias e por objetivos do público-alvo

A literatura permitiu perceber que um dos segmentos a ter em conta quando se define o tom do apelo a inserir numa mensagem de marketing social é a faixa etária do público-alvo, sendo que a informação nas mensagens é mais influente do que os apelos à emoção nos casos em que o público-alvo é de uma faixa etária mais velha (adultos mais velhos) pois reagem mais positivimante quando expostos a apelos racionais e informativos (Freimuth et al., 1990; Bagozzi et al., 1999; McKay-Nesbitt et al., 2011). Por outro lado, os apelos emocionais positivos originam efeitos mais favoráveis em adultos mais jovens pois resultam em maior relembrança neste segmento, enquanto que as emoções negativas fazem o oposto (Bagozzi, et al., 1999; McKay-Nesbitt et al., 2011). Assim sendo, a teoria permite-nos afirmar que as campanhas analisadas ligadas à saúde não têm em atenção a segmentação por faixa etária sendo que, a quase totalidade destes vídeos foi codificada com o tom informativo, o que quer dizer que o público que mais terá interesse e atenção a estas campanhas será o público mais velho, enquanto que é importante alertar os mais novos para os perigos de saúde enquanto ainda vão a tempo de prevenir doenças em fases assintomáticas e iniciais.

A teoria do foco regulatório defende que as pessoas podem ter dois focos regulatórios, ou seja dois objetivos regulatórios, sendo eles a prevenção e a promoção. Ambos os focos podem ser determinados como segmentos da atuação. Quando o foco é a promoção, as pessoas preocupam-se com o avanço, o crescimento e a realização, e quando o foco é a prevenção, preocupam-se com a segurança, a proteção e a responsabilidade (Crowe & Higgins, 1997). Nas campanhas direcionadas para a promoção é necessário apresentar nos anúncios resultados positivos consequentes da atitude e do comportamento adotados (Crowe & Higgins, 1997). Por outro lado, quando o foco é a prevenção, o público é mais vigilante e é necessário apresentar os riscos e consequências negativos da falta de adoção de comportamentos saudáveis que impedem o bem-estar pessoal e/ou coletivo (Crowe & Higgins, 1997; Higgins, 1998; Kirmani & Zhu, 2007). As pessoas preocupadas com a promoção são mais sensíveis às emoções positivas, como a alegria, o amor e o afeto, enquanto as pessoas que procuram com a prevenção, são mais sensíveis às emoções negativas, como o medo, a preocupação e a raiva (Brockner & Higgins, 2001; Keller 2006; Kirmani & Zhu, 2007). Assim sendo, as categorias identificadas na análise de conteúdo foram divididas consoante os temas com foco na prevenção e os temas com foco na promoção, para se entender se as campanhas analisadas seguem as

recomendações da teoria quanto à eficácia do uso do tom emocional e informativo quando o segmento é a promoção ou a prevenção. É possível analisar as categorias identificadas nos temas com foco na prevenção, sendo eles a luta contra o Tabaco, a prevenção da SIDA, a prevenção de Cancros, a saúde pública, a segurança rodoviária, a segurança infantil e a violência doméstica na tabela seguinte (Tabela 8):

Tabela 8 – Codificação dos Vídeos Focados na Prevenção

Tom	Categorias de Análise Codificadas	Nº Total de Codificações (Por ordem decrescente)
INFO	Informações Lógicas	25
INFO	Consciencialização	24
INFO	Apresentação de Soluções	18
INFO	Apelo à Razão	16
EM - NG	Preocupação	14
EM - NG	Tristeza	13
EM - NG	Indesejável	13
INFO	Apresentação Direta dos Factos	13
EM - NG	Aflição	11
EM - NG	Frustração	10
EM - NG	Desconforto	8
EM - NG	Medo	8
INFO	Apelo ao Intelecto	8
EM - NG	Culpa	7
EM - NG	Raiva	6
EM - NG	Arrependimento	1
EM - PO	Entusiasmo	1
EM - PO	Afeto	1
EM - PO	Esperança	1

Legenda: INFO = Tom Informativo; EM – NG = Tom Emocional Negativo; EM – PO = Tom Emocional Positivo

A Tabela 8 permite-nos entender que nos vídeos analisados com foco na prevenção, as 5 categorias mais vezes identificadas foram a apresentação de "informações lógicas", a "consciencialização" a "apresentação de soluções", o "apelo à razão" e a "preocupação". Apenas a "preocupação" pertence ao tom emocional, enquanto as outras 4 categorias pertencem ao tom

informativo. Neste caso, podemos verificar que, as categorias mais vezes identificadas são categorias informativas, apesar de depois destas categorias terem sido identificadas categorias emocionais. O foco principal destas campanhas é a transmissão de informações, como a apresentação das doenças, o que devem fazer para evitar essas doenças e o que podem fazer para rastrear essas mesmas doenças. O estímulo das emoções negativas, como se verifica na tabela, foi identificado apenas nos temas da segurança rodoviária, segurança infantil e violência doméstica, temas estes que não estão ligados com a prevenção de doenças mas sim com a segurança e responsabilidade, daí aplicados aos temas com foco na prevenção.

Assim sendo, verifica-se que por um lado os vídeos ligados à saúde seguem o que o *Health Belief Model* aconselha sendo que as categroais mais vezes identificadas pertenciam ao tom informativo e este modelo teórico defende que para as mensagens serem eficazes é necessário influenciar a decisão de alterar um comportamento e atitude através de fatores como a motivação, a suscetibilidade percebida às doenças, a gravidade percebida da doença e a opinião social e individual. Neste caso, nos vídeos ligados à saúde identificou-se continuamente a apresentação dos problemas e da gravidade das doenças, o que corresponde com o que a teoria defende. Por outro lado, o *Focus Regulatory Theory* defende que as pessoas que procuram a prevenção, são mais sensíveis às emoções negativas, como o medo, a preocupação e a raiva. Apenas nos vídeos de segurança rodoviária, segurança infantil e violência doméstica foram identificadas categorias emocionais negativas, como a "preocupação", a "tristeza", o "indesejável", a "aflição" e a "frustração", através de imagens chocantes, cores escuras, músicas e melodias tristes e tons de voz graves. Assim sendo, verifica-se que os vídeos ligados à saúde não seguem a recomendação do *Focus Regulatory Theory* pois não optam por utilizar categorias emocionais e apenas seguem as recomendações do *Health Belief Model,* utilizando apelos informativos.

Após a análise dos apelos e das categorias dos apelos identificadas nos vídeos focados na prevenção, foi também possível analisar as categorias identificadas nos vídeos com temas e foco na promoção, sendo eles a doação de sangue e a prevenção do meio ambiente, na tabela seguinte (Tabela 9):

Tabela 9 – Codificação dos Vídeos Focados na Promoção		
Tom	**Categorias de Análise**	**Nº Total de Codificações (Por ordem decrescente)**
INFO	Informações Lógicas	5
INFO	Apelo à Razão	5
INFO	Consciencialização	5
EM - PO	Entusiasmo	4
INFO	Apelo ao Intelecto	4
INFO	Apresentação Direta dos Factos	4
INFO	Apresentação de Soluções	3
EM - PO	Humor	1
EM - PO	Afeto	1
EM - PO	Empatia	1
EM - NG	Frustração	1

Legenda: INFO = Tom Informativo; EM – NG = Tom Emocional Negativo; EM – PO = Tom Emocional Positivo

A tabela 9 permite-nos verificar que, nos vídeos focados na promoção, foram identificadas categorias informativas e também categorias emocionais positivas, sendo que, tanto nas campanhas de prevenção ambiental como nas campanhas de doação de sangue foram apresentadas informações acerca dos problemas em questão e soluções para esses problemas, os benefícios inerentes à mudança de atitude e ao mesmo tempo foi utilizado o estímulo de emoções positivas, como o entusiasmo, o humor, afeto e empatia, através da utilização de animais e crianças, músicas e letras animadas. A utilização de animais desperta também a sensação de frustração sendo que compara a atitude de um animal à nossa o que poderá aumentar a vontade de mudar por parte do público-alvo. Segundo a teoria do foco regulatório, as pessoas que procuram a promoção, são mais sensíveis às emoções positivas, como a alegria, o amor e o afeto. Neste caso, verificou-se que nas campanhas analisadas focadas na promoção há uma semelhança com aquilo que a toeria defende sendo que foram identificadas emoções positivas como o entusiasmo, humor, o afeto e empatia, o que segundo esta teoria, é fundamental para atrair a atenção das pessoas que procuram a promoção e assim a campanha ser eficaz na mudança de atitude das pessoas.

Conclui-se então nesta seção que, os vídeos com foco na prevenção não seguem a recomendação do *Focus Regulatory Theory* pois não optam por utilizar categorias emocionais nas campanhas ligadas à saúde mas apenas às campanhas ligadas à segurança e responsabilidade. Por outro lado, verificou-se que nas campanhas analisadas focadas na promoção há uma semelhança com aquilo que o *Focus Regulatory Theory* defende sendo que foram identificadas emoções positivas como o entusiasmo, humor, o afeto e empatia, o que segundo esta teoria, é fundamental para atrair a atenção das pessoas que procuram a promoção e assim a campanha ser eficaz na mudança de atitude das pessoas.

Um dos principais objectivos específicos desta pesquisa era, após identificar a prevalência dos apelos emocionais versus informativos nas campanhas de marketing social em Portugal, perceber se os apelos identificados seguem as recomendações teóricas quanto à eficácia do uso desses apelos apresentadas na literatura no Capítulo I. A codificação dos apelos presentes nos 40 vídeos de marketing social recolhidos do YouTube permitiu-nos em primeiro lugar perceber que, em 40 vídeos, 25 eram caracterizados pela prevalência do tom informativo, ou seja, mais de metade dos vídeos analisados seguem uma lógica de apelo ao intelecto, de apelo à razão, de apresentação de informações lógicas, da apresentação direta de factos, de consciencialização e de apresentação de soluções, não optando pelo estímulo das emoções negativas e/ou positivas como o medo, a felicidade, a preocupação, o afeto, a esperança, a aflição, etc. Apenas 8 das 40 campanhas analisadas foram codificadas com o tom emocional, principalmente através do estímulo de emoções negativas com a utilização de músicas tristes, tons de voz graves, cores escuras e imagens chocantes. As restantes 7 campanhas foram codificadas com um misto dos dois tons, o que vem reforçar ainda mais a utilização de categorias informativas. Esta análise leva-nos a crer que as Instituições portuguesas analisadas apresentam um certo nível de receio em despertar emoções no público-alvo, limitando-se à apresentação de informações de forma a seguir pela consciencialização e *awareness,* talvez para evitar más reações por parte do público e consequentemente perceções negativas dessas mesmas Instituições, principalmente por parte das OG's.

CAPÍTULO V

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Conclusão

A presente Dissertação foi elaborada em torno do principal objetivo da investigação, sendo ele o de analisar a prevalência dos tons emocional versus informativo nas campanhas de marketing social, de forma a entender se essas mesmas campanhas seguem as recomendações teóricas sobre a eficácia do uso dos tons e responder à seguinte questão de investigação imposta: "Qual é a prevalência dos tons emocional versus informativo nas campanhas de marketing social?".

A relevência deste projeto de investigação encontra-se no facto de hoje em dia ser de extrema importância analisar a prevalência dos apelos emocionais e informativos nas campanhas de marketing social sendo que, estas campanhas destinam-se à promoção do bem-estar individual, social e ambiental através de apelos por exemplo à prevenção de doenças, à prevenção do meio ambiente, ao combate à violência doméstica, a comportamentos benéficos à saúde individual e coletiva, entre muitos outros, de forma a resultarem em consequências benéficas para o mundo em geral. É necessário que estas campanhas sejam comunicadas de forma correta e com o tom mais adequado, para que se torne possível atrair a atenção do público-alvo, de forma a resultar em memorização da mensagem, consciencialização da gravidade dos problemas, vontade de tomar alguma atitude e em consequência uma mudança de comportamento ou adoção de um novo comportamento. O objetivo principal das campanhas de marketing social é fazer com os indivíduos abandonem comportamentos negativos ou adotem comportamentos benéficos de forma a resultar no bem estar individual, social e ambiental, mas para tal, é necessário que se investigue bem as recomendações teóricas sobre o uso dos tons emocional versus informativo para que se possa fazer as escolhas corretas na hora de elaborar as campanhas e torná-las eficazes na memorização e consciencialização do público-alvo. A presente investigação contribui para a gestão do marketing social sendo que analisa a prevalência dos tons emocional versus informativo nas campanhas de marketing social em Portugal e conclui se estas campanhas seguem ou não o que a teoria recomenda. Esta conclusão, consequentemente permite entender se é necessária ou não uma reestruturação deste tipo de campanhas no país, de forma a consciencializar eficazmente o público-alvo acerca dos temas de preocupação social.

Para ser possível responder aos pincipais objetivos desta investigação, em primeiro lugar realizou-se uma pesquisa de literatura onde se verificou que existem várias contribuições teóricas quanto à eficácia do uso do tom emocional versus informativo nos diferentes temas de atuação do marketing social. Selecionaram-se duas teorias sobre a eficácia das mensagens nas campanhas do marketing social que apoiaram a investigação e permitiram comparar os resultados do estudo com o que a teoria recomenda. A teoria do *Health Belief Model* defende que a decisão de alterar um comportamento e atitude ligado à saúde é influenciada por fatores como a motivação, a suscetibilidade percebida às doenças, a gravidade percebida da doença e a opinião social e individual, de forma a desencadear as respostas e mudanças de comportamentos desejadas. É importante que estimulem e motivem no público-alvo a vontade de adoção de atitudes saudáveis através da perceção de ameaça da doença e da vontade de evitar consquências negativas devido à falta de prevenção de doenças (Rosenstock, 1974). O *Regulatory Focus Theory* adequa-se às mensagens de vários temas do marketing e do marketing social e defende que existem dois focos de regulação, sendo eles a promoção, que se preocupa com o avanço, o crescimento e a realização, e a prevenção, que se preocupa com a segurança, a proteção e a responsabilidade (Crowe & Higgins, 1997). As pessoas que procuram a promoção, são mais sensíveis às emoções positivas, como a alegria, o amor e o afeto, enquanto as pessoas que procuram a prevenção, são mais sensíveis às emoções negativas, como o medo, a preocupação e a raiva (Brockner & Higgins, 2001; Keller 2006; Kirmani & Zhu, 2007). Outros autores contribuíram para o estudo e foram referenciados na revisão de literatura.

Após recolhidas, analisadas e registadas as recomendações teóricas quanto à eficácia do uso do tom emocional versus informativo, foram recolhidos 40 vídeos de marketing social de OG's e ONG's portuguesas do YouTube a partir dos quais se criou a base de dados desta investigação. Para se efetuar esta recolha de dados, foi feita uma pesquisa de artigos que definiam quais os temas de maior preocupação social e, definidos os temas, foram selecionadas a OG e a ONG com maior popularidade dentro de cada tema no YouTube. Definidos os canais de YouTube a explorar, foi feita a recolha dos três vídeos com mais visualizações desde o ano de 2013 (no caso de existerem menos de três vídeos foi recolhido o número de vídeos disponível), o que resultou numa base de dados total de 40 vídeos de marketing social. A partir dessa base de dados foi feita a identificação do tom dos apelos existente em cada um dos vídeos a partir de um sistema de codificação através de categorias de análise. Houve uma necessidade de validar esta análise, feita pelo pesquisador, de forma a tornar os resultados mais

confiáveis e realistas. Assim sendo, para validar a codificação dos apelos dos 40 vídeos analisados, recorreu-se a um grupo de 6 codificadores independentes externos à pesquisa que, através das mesmas categorias de análise utilizadas pelo pequisador na codificação dos apelos, identificaram o tom prevalente numa seleção de 9 vídeos onde apresentaram 98.15% de concordância com a codificação dos apelos feita pelo pesquisador nesses mesmos vídeos. Dos 40 vídeos analisados pelo pesquisador, identificou-se em 25 deles a prevalência do tom informativo, em 8 do tom emocional e em 7 do tom misto. Estes resultados deixaram bem clara a preferência pelo uso do tom informativo na elaboração das campanhas de marketing social em Portugal.

Apresentados e discutidos os dados recolhidos durante a investigação, percebeu-se e conclui-se que as campanhas de marketing social em Portugal apresentam uma preferência pelo uso do tom informativo nas mensagens, através da apresentação de informações lógicas, do apelo ao intelecto, do apelo à razão, da apresentação direta de factos, da consciencialização e da apresentação de soluções. Apenas em 8 das campanhas analisadas foram identificadas categorias do tom emocional, ou seja foram identificados estímulos de emoções principalmente negativas como o medo, o desconforto, a raiva e a aflição através de músicas e letras tristes, imagens chocantes, cores escuras e tons de voz graves. 7 das campanhas apresentaram categorias dos dois tons, tendo sido identificadas com o tom misto. Estes números permitem concluir que as campanhas de marketing social portuguesas, em geral, não seguem as recomendações teóricas acerca da eficácia do uso do tom emocional versus informativo sendo que, os vídeos com foco na prevenção não seguem a recomendação do *Focus Regulatory Theory* pois não optam por utilizar categorias emocionais negativas nas campanhas ligadas à saúde mas apenas o fazem nas campanhas ligadas à segurança e responsabilidade. Verificou-se que nas campanhas analisadas focadas na promoção há uma semelhança com aquilo que o *Focus Regulatory Theory* defende sendo que foram identificadas emoções positivas como o entusiasmo, humor, o afeto e empatia, o que segundo esta teoria, é fundamental para atrair a atenção das pessoas que procuram a promoção e assim a campanha ser eficaz na mudança de atitude das pessoas, apesar destas campanhas serem um número reduzido no número total de campanhas analisadas. Ao contrário daquilo que é recomendado, nos vídeos ligados à saúde identificou-se continuamente a apresentação de informações acerca das doenças, das consequências da não prevenção das doenças e de soluções para a procura de ajuda e de prevenção, quando aquilo que a teoria recomenda como eficaz neste tipo de desafio social é a utilização de apelos emocionais que estimulem emoções

negativas como o medo. Conclui-se também que as campanhas de prevenção da saúde não têm em atenção à segmentação por faixa etária sendo que, a quase totalidade destes vídeos foi codificada com o tom informativo, o que quer dizer que o público que mais terá interesse e atenção a estas campanhas será o público mais velho, enquanto que é importante alertar os mais novos para os perigos de saúde enquanto ainda vão a tempo de prevenir doenças em fases assintomáticas e iniciais.

5.2. Implicações para a Teoria e para a Gestão

Esta análise leva a concluir que existe uma necessidade das Instituições portuguesas preocupadas com as questões sociais em Portugal, repensarem na forma como utilizam os tons nas campanhas elaboradas sendo que, aliada às questões sociais e ambientais, a publicidade social pode trazer as mudanças de comportamentos desejadas para a melhoria do bem estar social (Grier & Bryant, 2005). Os apelos, se forem bem utilizados, levam a que o público alvo preste atenção ao anúncio e à sua mensagem (Helmig & Thaler, 2010). Isto quer dizer que a forma como é comunicada a mensagem, tem uma forte influência na atitude do público na hora de este prestar atenção, escutar e relembrar o anúncio (McKay-Nesbitt et al., 2011). Caso o tom através do qual é comunicada a mensagem não seja o mais indicado para o tema em questão ou para o público-alvo determinado, a campanha não irá surtir efeito na mudança e adoção de comportamentos. Neste caso, verifica-se uma discrepância entre as recomendações do *Focus Regulatory Theory* e de outros estudos apresentados ao longo da investigação com a prática seguida nas campanhas de marketing social em Portugal, sendo que mais de metade das campanhas analisadas foram identificadas com categorias informativas quando deveria obter categorias emocionais. Esta discrepância poderá resultar em campanhas pouco eficazes que não permitirão atingir os objetivos determinados, sendo eles a consciencialização do público-alvo, a memorização das campanhas e o abandono de comportamentos negativos ou a adoção de comportamentos benéficos individuais ou coletivos. Há assim uma necessidade de, a partir das recomendações teóricas apresentadas no Capítulo II, se repensar na forma como são estruturadas as campanhas de marketing social em Portugal e no tom dos apelos que é utilizado para passar as mensagens, sendo que a presente investigação permite concluir que a grande maioria das campanhas não opta por utilizar os tons mais aconselhados.

Esta investigação, sendo uma investigação de natureza exploratória, apenas permite tirar conclusões gerais a partir da exploração geral, e permitiu assim responder aos principais objetivos da Dissertação, sendo que, os objetivos passavam por analisar a prevalência dos tons emocional versus informativo nas campanhas de marketing social em Portugal e entender se na prática, as campanhas de marketing social seguem as recomendações teóricas sobre o uso do tom emocional versus informativo. Foi possível concluir-se que há uma predominância do uso do tom informativo nas campanhas de marketing social em Portugal e que, de um modo geral, essas campanhas não seguem as recomendações teóricas quanto à eficácia do uso do tom emocional e informativo. A presente investigação permite assim concluir que há uma necessidade por parte dos gestores de marketing social em Portugal de repensarem e reestruturarem as suas estratégias de comunicação social pois é importante que optem por utilizar o tom mais adequado e recomendado para obterem os resultados desejados por parte do público-alvo. A nível teórico, seria importante analisar a prevalência dos tons emocional e informativo nas campanhas de marketing social por todo o mundo de forma a perceber se há uma discordância mundial entre a teoria e a prática, de forma a perceber qual delas está errada. O facto de não seguirem as recomendações da teoria poderá resultar numa ineficácia das campanhas de marketing social portuguesas.

5.3. Limitações

Como grande parte dos trabalhos de investigação, a elaboração desta dissertação apresentou algumas limitações. Em primeiro lugar, verificou-se como uma das principais limitações do estudo a impossibilidade de analisar todos os vídeos de marketing social de cada uma das Instituições identificadas, sendo que resultaria numa base de dados ilimitada que iria dificultar a recolha e análise dos dados. Por outro lado, outra limitação identificada ao longo da investigação foi o facto de não ser possível analisar as campanhas de marketing social de todas as OG's e ONG's portuguesas sendo que, da mesma forma que na limitação anterior, iria resultar numa base de dados ilimitada que dificultaria ou até impossibilitaria a análise dos dados e a compreensão e eficácia dos resultados. Por fim, os resultados e conclusões desta investigação estão limitados à base de dados recolhida, assim sendo, não é certo generalizar o resultado obtido, apesar de mesmo assim a base de dados ser relativamente bem constituída e bem representativa das campanhas de marketing social em Portugal.

As limitações apresentadas acabam por não interferir com os resultados deste projecto de investigação apresentados, sendo que a base de dados dos vídeos utilizada já é em si bastante representativa das campanhas de vídeos de marketing social existentes nos canais de YouTube de Instituições portuguesas, o que permite utilizar os resultados e conclusões como a situação real que estamos presentes atualmente ao nível desta temática em Portugal. Ainda assim, será sempre mais adequado e realista limitar e comparar os resultados e conclusões deste estudo à base de dados definida para o processo de recolha e análise de dados, sendo que desta forma há certezas de que as conclusões apresentadas estão adequadamente relacionadas com as campanhas em questão, pois os resultados poderiam alterar-se caso fossem analisadas outras campanhas.

5.4. Recomendações Futuras

A partir da conclusão retirada deste trabalho de investigação, é possível utilizar os resultados para alargar o estudo acerca do uso dos tons emocional e informativo nas campanhas de marketing social em Portugal. A presente dissertação permitiu concluir que há uma predominância do uso do tom informativo nas campanhas de marketing social em Portugal e que esta predominância não segue as recomendações teóricas acerca da eficácia do uso dos tons emocional versus informativo neste tipo de campanhas. Em pesquisas futuras seria importante perceber os motivos para esta escolha de apelos por parte dos gestores.

Por outro lado, sendo que uma das limitações da presente investigação foi o facto de não ter sido possível analisar os vídeos de marketing social de todas as OG's e ONG's portuguesas, recomenda-se que em futuras pesquisas se analisem os vídeos de outras OG's e ONG's portuguesas para além das analisadas neste estudo através das mesmas categorias de análise, de forma a se poder comparar os resultados de ambos os estudos e ser possível generalizar melhor as conclusões retiradas. Por último, recomenda-se também que em futuras pesquisas se analisem todos os vídeos de marketing social disponíveis nos canais de YouTube das Instituições seleccionadas na presente investigação, de forma a se obterem resultados mais completos e resultados mais gerais, assim como estender a pesquisa a outros países.

BIBLIOGRAFIA

Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy and Marketing,* 13(1): 108-114.

Andreasen, A. (2003). The life trajectory of Social Marketing: Some implications. *Marketing Theory,* 3(3): 293-303.

Anghelcev, G., & Sar, S. (2014). In the mood for [the right kind of] social marketing communication: How congruity between consumer mood and message framing influences intentions to recycle. *Journal of Social Marketing,* 4(1): 38-57.

Arthur, D., & Quester, P. (2003). The ethicality of using fear for social advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ),* 11(1): 12-27.

Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing,* 58: 56-70.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 27(2): 184-206.

Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. K. (2012). Social Marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2): 130-137.

Block, L. G., & Keller, P. A. (1995). When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behaviour. *Journal of Marketing Research*, 32(2): 192-203.

Brenkert, G. (2002). Ethical challenges of Social Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing,* 21(1): 14-25.

Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research,* 63(2): 140-146.

Brockner, J., & Higgins, E. T. (2001). Regulatory focus theory: Implications for the study of emotions at work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 86(1): 35-66.

Bulbul, C., & Menon, G. (2010). The power of emotional appeals in advertising. *Journal of Advertising Research,* 50(2): 169-180.

Carvalho, H. C., & Mazzon, J. A. (2015). A better life is possible: The ultimate purpose of Social Marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2): 169-186.

Casais, B. (2014). Exploring Social Marketing Policies: the use of positive and negative emotional appeals in health advertising in four European countries. Doctoral Thesis in Business and Management Studies, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto.

Casais, B., & Proença, J. F. (2015). A Model to Classify Television Social Advertisements According to Their Use of Positive Appeals. In Banks, I. & Okazaki, S., eds. *Advances in Advertising Research (Vol. V),* European Advertising Academy, Wiesbaden, Springer Gabler: 15-27.

Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 69(2): 117-132.

Dann, S. (2010). Redefining Social Marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2): 147-53.

Dickinson, S., & Holmes, M. (2008). Understanding the emotional and coping responses of adolescent individuals exposed to threat appeals. *International Journal of Advertising,* 27(2): 251-278.

Donovan, R. (2011). Social Marketing's mythunderstandings. *Journal of Social Marketing,* 1(1): 8-16.

Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: Method, applications, and issues. *Health Care For Women International,* 13(3): 313-321.

Evans, W. D. (2006). How social marketing works in health care. *Bmj*, 332(7551): 1207-1210.

Flora, J. A., & Maibach, E. W. (1990). Cognitive responses to AIDS information: The effects of issue involvement and message appeal. *Communication Research,* 17(6): 759-774.

Freimuth, V. S., Hammond, S. L., Edgar, T., & Monahan, J. L. (1990). Reaching those at risk a content-analytic study of AIDS PSAs. *Communication Research*, 17(6): 775-791.

French, J. (2011). Why nudging is not enough. *Journal of Social Marketing,* 1(2): 154-162.

French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of Social Marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2): 139-159.

Frosch, D. L., Krueger, P. M., Hornik, R. C., Cronholm, P. F., & Barg, F. K. (2007). Creating demand for prescription drugs: A content analysis of television direct-to-consumer advertising. *The Annals of Family Medicine*, 5(1): 6-13.

Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *The Journal of Marketing,* 94-101.

Grier, S. A., & Bryant, C. A. (2005). Social Marketing in public health. *Annual Review of Public Health*, 26: 319-39.

Hanneman, G. J., McEwen, W. J., & Coyne, S. A. (1973). Public service advertising on television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 17(4): 387-404.

Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing,* 21(11): 961-986.

Helmig, B., & Thaler, J. (2010). On the effectiveness of Social Marketing - What do we really know? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing,* 22(4): 264-287.

Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental Social Psychology,* 30: 1-46.

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research,* 15(9): 1277-1288.

Karan, K. (2008). Impact of health communication campaigns on health behaviours in Singapore. *Social Marketing Quarterly*, 14(3): 85-108.

Keller, P. A. (2006). Regulatory focus and efficacy of health messages. *Journal of Consumer Research,* 33(1): 109-114.

Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons,* 60(3): 325-333.

Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research,* 44(4): 688-701.

Kitzinger, J. (1995). Qualitative research. Introduction focus groups. *BMJ: British Medical Journal,* 311(7000): 299-302.

Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research,* 18(2): 243-250.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An approach to planned social change. *The Journal of Marketing,* 35: 3-12.

Kousha, K., Thelwall, M., & Abdoli, M. (2012). The role of online videos in research communication: A content analysis of YouTube videos cited in academic publications. *Journal of the Association for Information Science and Technology,* 63(9): 1710-1727.

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology.* Sage, Thousand Oaks, CA, 3rd edition.

Lee, N. R., & Miller, M. (2012). Influencing positive financial behaviors: The Social Marketing solution. *Journal of Social Marketing*, 2(1): 70-86.

Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1): 54-72.

Lefebvre, R. C. (2012). Transformative Social Marketing: Co-creating The Social Marketing Discipline and Brand. *Journal of Social Marketing*, 2(2): 118-129.

Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising,* 1(2): 56-65.

Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research,* 28(4): 587-604.

Lynn, J. R. (1974). Effects of persuasive appeals in Public Service Advertising. *Journalism Quarterly*, 51(4): 622-630.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (2nd. European ed.). Harlow: Financial Times, Prentice Hall.

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,* 64(1): 12-17.

Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2): 103-128.

Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology,* 22(1): 129-152.

Morris, Z. S., & Clarkson, P. J. (2009). Does social marketing provide a framework for changing healthcare practice? *Health Policy,* 91(2): 135-141.

Noble, G., Pomering, A., & Johnson, L., W. (2014). Gender and message appeal: their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of Social Marketing*, 4(1): 4-21.

O'Keefe, G. J., & Reid, K. (1990). The uses and efiects of public service advertising. *Journal of Public Relations Research*, 2(1-4): 67-91.

Paek, H. J., Kim, K., & Hove, T. (2010). Content analysis of antismoking videos on YouTube: Message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses. *Health Education Research,* 25(6): 1085-1099.

Park, H. S., & Salmon, C. T. (2005). A test of the third-person effect in public relations: Applications of Social Comparison Theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(1): 25-43.

Polonsky, M. (2017). The role of corporate social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(3).

Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11(1): 638-643.

Pykett, J., Jones, R., Welsh, M., & Whitehead, M. (2014). The art of choosing and the politics of social marketing. *Policy Studies,* 35(2): 97-114.

Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*, 5(3): 161-200.

Rosenstock, I. M. (1974). The health belief model and preventive health behavior. *Health Education Monographs,* 2(4): 354-386.

Ruiz, S., & Sicilia, M. (2004). The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research,* 57(6): 657-664.

Russell-Bennett, R., Wood, M., & Previte, J. (2013). Fresh ideas: Services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 3(3): 223-238.

Rust, R. T., & Cooil, B. (1994). Reliability measures for qualitative data : Theory and implications. *Journal of Marketing Research,* 1-14.

Saunders, S. G., Barrington, D. J., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: Beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 5(2): 160-168.

Schneider, T. R., Salovey, P., Pallonen, U., Mundorf, N., Smith, N. F., & Steward, W. T. (2001). Visual and Auditory Message Framing Effects on Tobacco Smoking. *Journal of Applied Social Psychology,* 31(4): 667-682.

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2014). *Focus groups: Theory and practice* (Vol. 20). Sage Publications.

Suárez, D. F. (2010). Collaboration and professionalization: The contours of public sector funding for nonprofit organizations. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(2): 307-326.

Sulkin, T., & Swigger, N. (2008). Is there truth in advertising? Campaign ad images as signals about legislative behavior. *The Journal of Politics,* 70(1): 232-244.

Tapp, A., & Spotswood, F. (2013). From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix. *Journal of Social Marketing*, 3(3): 206-222.

Tapp, A., Warren, S., Rhodes, C., Condon, L., & Withall, J. (2013). Using social marketing to encourage teenage mothers to breastfeed. *Journal of Social Marketing,* 3(2): 144-161.

Taute, H. A., McQuitty, S., & Sautter, E. P. (2011). Emotional Information Management and Responses to Emotional Appeals. *Journal of Advertising,* 40(3): 31-43.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4): 338-343.

Thaler, J., & Helmig, B. (2013). Theoritical framework of Social Marketing effectiveness: Drawing the big picture on its functioning. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing,* 25(3): 211-236.

Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet,* 376(9748): 1261-1271.

Wood, M. (2012). Marketing social marketing. *Journal of Social Marketing,* 2(2): 94-102.

Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing,* 1(1): 17-31.

Zhao, G., & Pechmann, C. (2007). The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. *Journal of Marketing Research,* 44(4): 671-687.

ANEXOS

ANEXO A: GUIÃO DO GRUPO DE FOCO

Visualização e análise das campanhas:

38: "Ignorar" – APAV

36: "Quem te ama não te agride" – CIG

6: "Sopro" – PULMONALE

3: "Eu fumo tu fumas – bebé" – DGS

29: "Se conduzir não beba - Shame" – GNR

18: "Eu vigio as minhas costas" – LPCC

26: "Acabe com as quedas para a desgraça" – APSI

12: "Gervásio" – SPV

14: "Uma pessoa faz a diferença" – SPV

Campanha	Perguntas	Tempo (minutos)
Campanha 38	**O que sentiram com a campanha que acabaram de ver?** - Despertou-vos algum sentimento? - Foi-vos indiferente?	**10**
	A campanha motivou-vos de alguma forma? - Consciencializou-vos? - Sentem-se mais informados após a visualizarem?	
Campanha 36	**O que sentiram com a campanha que acabaram de ver?** - Despertou-vos algum sentimento? - Foi-vos indiferente?	**10**
	A campanha motivou-vos de alguma forma? - Consciencializou-vos? - Sentem-se mais informados após a visualizarem?	
Campanha 6	**O que sentiram com a campanha que acabaram de ver?** - Despertou-vos algum sentimento? - Foi-vos indiferente?	**10**
	A campanha motivou-vos de alguma forma? - Consciencializou-vos? - Sentem-se mais informados após a visualizarem?	
Campanha 3	**O que sentiram com a campanha que acabaram de ver?** - Despertou-vos algum sentimento? - Foi-vos indiferente?	**10**
	A campanha motivou-vos de alguma forma? - Consciencializou-vos? - Sentem-se mais informados após a visualizarem?	

Campanha 29	**O que sentiram com a campanha que acabaram de ver?** - Despertou-vos algum sentimento? - Foi-vos indiferente?	**10**
	A campanha motivou-vos de alguma forma? - Consciencializou-vos? - Sentem-se mais informados após a visualizarem?	
Campanha 18	**O que sentiram com a campanha que acabaram de ver?** - Despertou-vos algum sentimento? - Foi-vos indiferente?	**10**
	A campanha motivou-vos de alguma forma? - Consciencializou-vos? - Sentem-se mais informados após a visualizarem?	
Campanha 26	**O que sentiram com a campanha que acabaram de ver?** - Despertou-vos algum sentimento? - Foi-vos indiferente?	**10**
	A campanha motivou-vos de alguma forma? - Consciencializou-vos? - Sentem-se mais informados após a visualizarem?	
Campanha 12	**O que sentiram com a campanha que acabaram de ver?** - Despertou-vos algum sentimento? - Foi-vos indiferente?	**10**
	A campanha motivou-vos de alguma forma? - Consciencializou-vos? - Sentem-se mais informados após a visualizarem?	
Campanha 14	**O que sentiram com a campanha que acabaram de ver?** - Despertou-vos algum sentimento? - Foi-vos indiferente?	**10**
	A campanha motivou-vos de alguma forma? - Consciencializou-vos? - Sentem-se mais informados após a visualizarem?	

ANEXO B: RECOLHA DE DADOS ATRAVÉS DE UM SISTEMA DE CODIFICAÇÃO POR CATEGORIAS DE ANÁLISE

Recolha de Dados dos 40 Vídeos do YouTube												
Categorias de Análise			Vídeos analisados (por números aplicados)									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Emocional	Positivo	Felicidade										
		Reconforto										
		Entusiasmo							X	X	X	
		Humor										
		Afeto										
		Empatia										
		Amor										
		Esperança										
		Alívio										
		Orgulho										
	Negativo	Tristeza										
		Desconforto		X	X							
		Medo										
		Indesejável										
		Culpa										
		Preocupação										
		Arrependimento										
		Raiva										
		Aflição										
		Frustração										
Informativo		Informações Lógicas		X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Apelo ao Inteleto				X	X	X	X			
		Apelo à razão	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Apresentação direta dos factos	X	X	X			X	X			
		Consciencialização	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Apresentação de soluções	X							X	X	

Recolha de Dados dos 40 Vídeos do YouTube (continuação)												
Categorias de Análise			Vídeos analisados (por números aplicados)									
			11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Emocional	Positivo	Felicidade										
		Reconforto										
		Entusiasmo		X								
		Humor		X								
		Afeto		X								
		Empatia		X								
		Amor										
		Esperança										
		Alívio										
		Orgulho										
	Negativo	Tristeza									X	
		Desconforto										
		Medo									X	
		Indesejável									X	
		Culpa										
		Preocupação									X	
		Arrependimento										
		Raiva										
		Aflição										
		Frustração										
Informativo		Informações Lógicas	X		X	X	X	X	X	X	X	X
		Apelo ao Inteleto	X		X	X					X	
		Apelo à razão			X	X		X	X			
		Apresentação direta dos factos	X		X	X	X		X			
		Consciencialização	X		X	X		X	X	X	X	
		Apresentação de soluções			X	X	X	X	X	X	X	X

Recolha de Dados dos 40 Vídeos do YouTube (continuação)												
Categorias de Análise			Vídeos analisados (por números aplicados)									
			21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Emocional	Positivo	Felicidade										
		Reconforto										
		Entusiasmo				X						
		Humor										
		Afeto				X					X	
		Empatia										
		Amor										
		Esperança										
		Alívio										
		Orgulho										
	Negativo	Tristeza					X	X		X	X	X
		Desconforto					X					X
		Medo						X			X	X
		Indesejável					X	X		X	X	X
		Culpa						X		X	X	X
		Preocupação			X		X	X		X	X	X
		Arrependimento										
		Raiva					X				X	X
		Aflição						X		X	X	X
		Frustração					X				X	X
Informativo		Informações Lógicas	X	X	X	X	X	X	X	X		
		Apelo ao Inteleto					X					
		Apelo à razão			X				X	X		
		Apresentação direta dos factos					X			X		
		Consciencialização		X	X	X	X		X	X		
		Apresentação de soluções	X	X	X		X		X	X		

Recolha de Dados dos 40 Vídeos do YouTube (continuação)												
Categorias de Análise			Vídeos analisados (por números aplicados)									
			31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Emocional	Positivo	Felicidade										
		Reconforto										
		Entusiasmo										
		Humor										
		Afeto										
		Empatia										
		Amor										
		Esperança									X	
		Alívio										
		Orgulho										
	Negativo	Tristeza	X	X	X	X				X	X	X
		Desconforto	X							X	X	X
		Medo		X						X	X	X
		Indesejável	X	X	X	X				X	X	X
		Culpa			X	X				X		
		Preocupação	X	X		X				X	X	X
		Arrependimento								X		
		Raiva								X	X	X
		Aflição	X		X	X				X	X	X
		Frustração	X	X	X	X				X	X	X
Informativo		Informações Lógicas	X					X	X	X		X
		Apelo ao Inteleto						X	X			
		Apelo à razão	X				X	X	X			
		Apresentação direta dos factos	X					X	X			X
		Consciencialização	X				X	X	X			X
		Apresentação de soluções					X		X	X	X	X

ANEXO C: DADOS RECOLHIDOS NO GRUPO DE FOCO ATRAVÉS DE CODIFICADORES INDEPENDENTES

Codificação dos Apelos do Vídeo 38 através de Codificadores Independentes								
Tom		Categorias	Codificadores Independentes (identificados de 1 a 6)					
			1	2	3	4	5	6
Emocional	Positivo	Felicidade						
		Reconforto						
		Entusiasmo						
		Humor						
		Afeto						
		Empatia						
		Amor						
		Esperança						
		Alívio						
		Orgulho						
	Negativo	Tristeza	X	X	X	X	X	X
		Desconforto			X		X	
		Medo						
		Indesejável		X				
		Culpa						
		Preocupação						
		Arrependimento						
		Raiva	X	X	X		X	X
		Aflição				X		
		Frustração	X	X		X		X
Informativo		Informações Lógicas						
		Apelo ao Intelecto						
		Apelo à Razão						
		Apresentação Direta dos Factos			X	X	X	
		Consciencialização	X	X	X	X	X	X
		Apresentação de Soluções	X	X	X	X	X	X

Codificação dos Apelos do Vídeo 36 através de Codificadores Independentes								
Tom		Categorias	Codificadores Independentes (identificados de 1 a 6)					
			1	2	3	4	5	6
Emocional	Positivo	Felicidade						
		Reconforto						
		Entusiasmo						
		Humor						
		Afeto						
		Empatia						
		Amor						
		Esperança						
		Alívio						
		Orgulho						
	Negativo	Tristeza						
		Desconforto						
		Medo						
		Indesejável						
		Culpa						
		Preocupação						
		Arrependimento						
		Raiva						
		Aflição						
		Frustração						
Informativo		Informações Lógicas	X	X	X			
		Apelo ao Intelecto						
		Apelo à Razão	X	X	X	X	X	X
		Apresentação Direta dos Factos						
		Consciencialização		X	X	X	X	X
		Apresentação de Soluções		X		X		X

Codificação dos Apelos do Vídeo 6 através de Codificadores Independentes								
Tom		Categorias	Codificadores Independentes (identificados de 1 a 6)					
			1	2	3	4	5	6
Emocional	Positivo	Felicidade						
		Reconforto						
		Entusiasmo						
		Humor						
		Afeto						
		Empatia						
		Amor						
		Esperança						
		Alívio						
		Orgulho						
	Negativo	Tristeza						
		Desconforto						
		Medo						
		Indesejável						
		Culpa						
		Preocupação						
		Arrependimento						
		Raiva						
		Aflição						
		Frustração						
Informativo		Informações Lógicas	X	X	X	X	X	X
		Apelo ao Intelecto						
		Apelo à Razão	X					
		Apresentação Direta dos Factos						
		Consciencialização		X				X
		Apresentação de Soluções		X				X

Codificação dos Apelos do Vídeo 3 através de Codificadores Independentes								
Tom		Categorias	Codificadores Independentes (identificados de 1 a 6)					
			1	2	3	4	5	6
Emocional	Positivo	Felicidade						
		Reconforto						
		Entusiasmo						
		Humor						
		Afeto				X		X
		Empatia						
		Amor						
		Esperança						
		Alívio						
		Orgulho						
	Negativo	Tristeza						
		Desconforto						
		Medo						
		Indesejável						
		Culpa						
		Preocupação						
		Arrependimento						
		Raiva						
		Aflição						
		Frustração						
Informativo		Informações Lógicas	X	X	X	X	X	X
		Apelo ao Intelecto						
		Apelo à Razão						
		Apresentação Direta dos Factos		X				
		Consciencialização	X		X	X	X	X
		Apresentação de Soluções						

Codificação dos Apelos do Vídeo 29 através de Codificadores Independentes								
Tom		Categorias	Codificadores Independentes (identificados de 1 a 6)					
			1	2	3	4	5	6
Emocional	Positivo	Felicidade						
		Reconforto						
		Entusiasmo						
		Humor						
		Afeto						
		Empatia						
		Amor						
		Esperança						
		Alívio						
		Orgulho						
	Negativo	Tristeza	X	X	X	X	X	X
		Desconforto						
		Medo						
		Indesejável	X	X	X	X	X	X
		Culpa						
		Preocupação			X			X
		Arrependimento						
		Raiva			X			
		Aflição	X		X	X	X	X
		Frustração	X		X	X	X	X
Informativo		Informações Lógicas						
		Apelo ao Intelecto						
		Apelo à Razão						
		Apresentação Direta dos Factos						
		Consciencialização						
		Apresentação de Soluções						

Codificação dos Apelos do Vídeo 18 através de Codificadores Independentes								
Tom		Categorias	Codificadores Independentes (identificados de 1 a 6)					
			1	2	3	4	5	6
Emocional	Positivo	Felicidade						
		Reconforto						
		Entusiasmo						
		Humor						
		Afeto						
		Empatia						
		Amor						
		Esperança						
		Alívio						
		Orgulho						
	Negativo	Tristeza						
		Desconforto						
		Medo						
		Indesejável						
		Culpa						
		Preocupação						
		Arrependimento						
		Raiva						
		Aflição						
		Frustração						
Informativo		Informações Lógicas	X	X	X	X		X
		Apelo ao Intelecto					X	
		Apelo à Razão			X			
		Apresentação Direta dos Factos						X
		Consciencialização		X	X		X	X
		Apresentação de Soluções		X				X

Codificação dos Apelos do Vídeo 26 através de Codificadores Independentes								
Tom		Categorias	Codificadores Independentes (identificados de 1 a 6)					
			1	2	3	4	5	6
Emocional	Positivo	Felicidade						
		Reconforto						
		Entusiasmo						
		Humor						
		Afeto						
		Empatia						
		Amor						
		Esperança						
		Alívio						
		Orgulho						
	Negativo	Tristeza	X	X	X		X	X
		Desconforto	X		X			X
		Medo						
		Indesejável	X	X	X			
		Culpa	X					
		Preocupação	X	X	X		X	X
		Arrependimento						
		Raiva						
		Aflição	X	X	X		X	X
		Frustração						
Informativo		Informações Lógicas				X		
		Apelo ao Intelecto						
		Apelo à Razão						
		Apresentação Direta dos Factos						
		Consciencialização						
		Apresentação de Soluções						

Codificação dos Apelos do Vídeo 12 através de Codificadores Independentes								
Tom		Categorias	Codificadores Independentes (identificados de 1 a 6)					
			1	2	3	4	5	6
Emocional	Positivo	Felicidade		X				X
		Reconforto						
		Entusiasmo	X	X	X	X		X
		Humor	X	X	X	X	X	X
		Afeto						
		Empatia		X				X
		Amor						
		Esperança						
		Alívio						
		Orgulho						
	Negativo	Tristeza						
		Desconforto						
		Medo						
		Indesejável						
		Culpa	X		X	X		
		Preocupação						
		Arrependimento						
		Raiva						
		Aflição						
		Frustração						
Informativo		Informações Lógicas						
		Apelo ao Intelecto						
		Apelo à Razão						
		Apresentação Direta dos Factos						
		Consciencialização						
		Apresentação de Soluções						

Codificação dos Apelos do Vídeo 14 através de Codificadores Independentes									
Tom		Categorias	Codificadores Independentes (identificados de 1 a 6)						
			1	2	3	4	5	6	
Emocional	Positivo	Felicidade							
		Reconforto							
		Entusiasmo							
		Humor							
		Afeto							
		Empatia							
		Amor							
		Esperança							
		Alívio							
		Orgulho							
	Negativo	Tristeza							
		Desconforto							
		Medo							
		Indesejável							
		Culpa							
		Preocupação							
		Arrependimento							
		Raiva							
		Aflição							
		Frustração							
Informativo		Informações Lógicas	X	X	X	X	X	X	
		Apelo ao Intelecto					X		
		Apelo à Razão	X		X		X		
		Apresentação Direta dos Factos	X	X	X	X	X	X	
		Consciencialização	X		X		X		
		Apresentação de Soluções	X		X		X		