

**O Papel da Emoção no Impacto Gerado pelas Campanhas de Sensibilização do  
Terceiro Setor: Uma Análise sobre a Campanha “Para Ajudar Partilhe” da APAV**

Carolina Varela

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO  
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:

Doutora Sandra Miranda  
Escola Superior de Comunicação Social

NOVEMBRO 2015

À minha mãe, por me ensinar a querer sempre mais.  
À minha avó Palmira, pelo maior exemplo de coragem e força da minha vida.  
À minha avó Idalina, por tudo o que me ensinou e pela presença constante.

Sempre.

## **Declaração**

Declaro ser autora da presente investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo foi desenvolvido e constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações se encontram devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

---

Carolina Varela

## **Agradecimentos**

À Doutora Sandra Miranda, por me ter guiado neste caminho. Ao João, por toda a confiança que me transmite e infindável paciência. Ao Pedro – o irmão que nunca tive – , pela incansável disponibilidade. Às minhas amigas, que comigo partilharam esta etapa. À tia Quinca, ao tio Augusto e ao João, por serem um porto de abrigo e uma fonte de encorajamento constante. Ao Jorge, o mais recente, mas com quem sei que posso sempre contar. À Leocádia, pela preocupação, apoio e conforto.

## **Resumo**

O presente estudo insere-se no âmbito da investigação sobre marketing social, concretamente no que toca à ligação permanente e indissociável das campanhas de sensibilização com a emoção. Pretende-se discorrer sobre o papel que a emoção enverga na publicidade, designadamente nas campanhas de sensibilização das organizações do terceiro setor.

Principia-se com uma revisão da literatura acerca da temática das emoções e do marketing social no terceiro setor, envolvendo um leque de temas subjacentes a estes conceitos centrais. Pretende-se, posteriormente, no decorrer do enquadramento teórico, proporcionar ao leitor uma reflexão sobre o que são as emoções, como são geradas e qual o papel que desempenham no comportamento do consumidor, bem como sobre o surgimento do marketing social, as suas especificidades e o seu papel no seio da atividade do terceiro setor.

O estudo recorreu ao método quantitativo, com recurso à técnica de inquérito por questionário, aplicado a uma amostra de 305 indivíduos. Analisaram-se três versões do cartaz de uma campanha de sensibilização sobre o tráfico de seres humanos, da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), pretendendo-se estudar, de forma comparativa, como as emoções negativas podem influenciar a compreensão e a recetividade às campanhas de sensibilização.

Conclui-se na investigação que os apelos a emoções negativas, frequentemente utilizados nas campanhas de sensibilização do terceiro setor, são, de acordo com os sujeitos de análise, um meio eficaz na transmissão da mensagem da campanha da APAV em análise.

**Palavras-Chave:** emoção; publicidade; marketing social; terceiro setor; APAV.

## **Abstract**

The present study falls within the scope of social marketing research, furthermore regarding the permanent and inseparable connection between the awareness-raising campaigns and human emotion. It is intended to discuss the role that emotion bears in advertising, more specifically in the awareness-campaigns of third sector organizations.

It begins with a literature review under the subject of emotions and social marketing on the third sector, involving a range of themes underlying these main concepts. Throughout the theoretical framework, the aim is to provide the reader with a reflection on what emotions are, how they're born and what role do they play on the consumer behavior, as well as, the emergence of social marketing, its specificities and its role on the exercise of the third sector activity.

The study carried out, used the quantitative method, following the questionnaire survey technique, applied to a sample of 305 individuals. Three versions of the poster from an awareness campaign, on human trafficking, from the Portuguese Association for Victim Support (APAV) were analyzed, intending, in a comparative manner, to study how negative emotions may influence the understanding and receptivity to awareness-campaigns.

It is concluded in the investigation that the appeals to negative emotions, often used in awareness-raising campaigns of the third sector, are, according to the survey subjects, an effective means of transmitting the message of the campaign under analysis.

**Keywords:** emotion; advertising; social marketing; third sector; APAV.

## ÍNDICE

<b>DECLARAÇÃO.....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VI</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS.....</b>	<b>IX</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>

## **CAPÍTULO 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....** **13**

<b>1.1. A EMOÇÃO NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>13</b>
1.1.1. EVOLUÇÃO DA INVESTIGAÇÃO .....	13
1.1.2. EMOÇÃO E SENTIMENTO.....	16
1.1.2.1. A Neurobiologia da Emoção e do Sentimento .....	22
1.1.3. O PAPEL DOS SENTIDOS .....	24
1.1.4. O CÉREBRO CONSCIENTE E INCONSCIENTE .....	29
1.1.5. A TOMADA DE DECISÃO .....	30
1.1.6. CONCLUSÃO .....	32
<b>1.2. O PAPEL DO MARKETING NO TERCEIRO SETOR.....</b>	<b>33</b>
1.2.1. À PROCURA DO CONCEITO DE TERCEIRO SETOR.....	33
1.2.2. A EMERGÊNCIA DO TERCEIRO SETOR EM PORTUGAL .....	36
1.2.3. A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING SOCIAL .....	39
1.2.3.1. A dicotomia: Marketing Comercial vs. Marketing Social .....	42
1.2.4. CONCLUSÃO .....	44
<b>1.3. O PAPEL DA EMOÇÃO NAS CAMPANHAS DE SENSIBILIZAÇÃO DO TERCEIRO SETOR.</b>	<b>46</b>
1.3.1. A EMOÇÃO NA PUBLICIDADE.....	46
1.3.2. A EMOÇÃO NA COMUNICAÇÃO DO TERCEIRO SETOR.....	48
1.3.3. A PUBLICIDADE NO TERCEIRO SETOR.....	50
1.3.4. CAMPANHAS DE SENSIBILIZAÇÃO.....	51
1.3.5. CONCLUSÃO .....	53

## **CAPÍTULO 2. MÉTODO.....** **54**

<b>2.1. TIPO DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS.....</b>	<b>54</b>
2.2. INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS .....	55
2.3. ESCALAS .....	60
2.3.1. <i>Brief Maximization Scale</i> .....	60
2.3.2. <i>The Self Assessment Manikin (SAM)</i> .....	61
2.3.3. <i>Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)</i> .....	62
2.4. PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA RECOLHA E ANÁLISE DOS DADOS .....	63
2.5. AMOSTRA.....	66

<b><u>CAPÍTULO 3. RESULTADOS .....</u></b>	<b><u>68</u></b>
3.1. TIPOLOGIA DE CONSUMIDOR.....	68
3.2. A RECETIVIDADE PERANTE AS MENSAGENS .....	71
3.3. EMOÇÕES GERADAS PELOS CARTAZES .....	74
3.4. CORRELAÇÃO ENTRE AS EMOÇÕES GERADAS E A RECETIVIDADE AOS CARTAZES .....	76
3.5. A EFICÁCIA PERCEBIDA PELO PÚBLICO EM RELAÇÃO AOS CARTAZES NAS CAMPANHAS DE SENSIBILIZAÇÃO .....	79
3.6. ADEQUAÇÃO E EFICÁCIA DOS CARTAZES À CAMPANHA “PARA AJUDAR PARTILHE: WWW.NAOAOTRAFICO.PT” .....	80
<b><u>CAPÍTULO 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</u></b>	<b><u>83</u></b>
<b><u>CONCLUSÃO .....</u></b>	<b><u>88</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAFIA .....</u></b>	<b><u>94</u></b>
<b><u>ANEXOS .....</u></b>	<b><u>106</u></b>
ANEXO 1: INQUÉRITO .....	107
ANEXO 2: DECRETO DE LEI DA PUBLICIDADE .....	127
ANEXO 3: ARTIGO “WHAT IS NA EMOTION?”, DE WILLIAM JAMES .....	139
ANEXO 4: MAXIMIZATION SCALE .....	157
ANEXO 5: BRIEF MAXIMIZATION SCALE .....	161
ANEXO 6: THE SELF ASSESSMENT MANIKIN (SAM).....	162
ANEXO 7: POSITIVE AND NEGATIVE AFFECT SCHEDULE (PANAS) .....	163
ANEXO 8: CARTAZ VERSÃO 1 (NEUTRA).....	164
ANEXO 9: CARTAZ VERSÃO 2 (CHOCANTE).....	165
ANEXO 10: CARTAZ VERSÃO 3 (MUITO CHOCANTE).....	166

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ACT – Autoridade para as Condições do Trabalho

APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

CGTP – Confederação Geral dos Trabalhadores Portugueses

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPSS – Instituição Particular de Solidariedade Social

OMS – Organização Mundial de Saúde

ONG – Organização Não Governamental

OTSH – Observatório do Tráfico de Seres Humanos

PANAS – Positive Affect and Negative Affect Scale

SAM – The Self Assessment Manikin

SEF – Serviço de Estrangeiros e Fronteiras

## INTRODUÇÃO

As últimas décadas protagonizaram uma abrupta mudança no quotidiano dos cidadãos. A democratização da Internet, acompanhada pela multiplicação dos canais de comunicação, numa era em que a instantaneidade é palavra de ordem, vieram soldar as premissas para a introdução de uma nova realidade na comunicação.

O habitual modelo de comunicação de marketing “*one-to-many*<sup>1</sup>”, onde a mensagem é transmitida por um emissor, através de um meio, para um vasto grupo de recetores, deu lugar ao modelo de comunicação “*many-to-many*<sup>2</sup>”, através do qual a mensagem assiste a uma multiplicação das fontes, com ou sem anonimato e distanciadas geograficamente. Assim, as organizações e os consumidores tornam-se, em simultâneo, emissores e recetores, numa relação marcada pela interatividade (Barreto, 2013).

Na base da interação humana estão as emoções. Na base da vida estão as interações humanas e no centro da comunicação são estas emoções que funcionam como gatilhos no despertar da atenção do ser humano – dos consumidores. O mercado transformou-se numa *overdose* de estímulos repetidos e repetitivos, similares e constantes que diariamente invadem o quotidiano dos indivíduos. É sobre este pano de fundo que as marcas competem diariamente pela atenção do consumidor – cada vez mais desgastada e diminuta.

No centro desta luta encontram-se as organizações do terceiro setor. Também no campo das organizações sem fins lucrativos se assistiu, nas últimas décadas, a um aumento exponencial do número de instituições e da abrangência e diversificação dos seus ramos de atuação. A evolução da sociedade rumo a uma abordagem mais solidária e inclusiva, acompanhada pela falência dos mercados económicos e políticos abriram portas à emergência e consolidação do terceiro setor, que hoje assume um papel imperativo nas sociedades ocidentais.

---

<sup>1</sup> Tradução Livre da Autora: “De um para muitos”.

<sup>2</sup> Tradução Livre da Autora: “De muitos para muitos”.

O crescimento das sociedades e dos seus mercados conduziu à necessidade do estabelecimento de pontes com os seus consumidores e públicos-alvo, assentes em estratégias e métricas de interação estruturadas – o marketing. Como qualquer empresa numa lógica comercial e concorrencial não resiste sem a utilização do seu potencial comunicacional, também as instituições do terceiro setor, que lutam pela adoção, manutenção ou rejeição de determinado comportamento com vista ao bem-estar individual e/ou global, não podem descurar o manancial comunicacional que têm a seu dispor – o marketing social.

Com base no marketing comercial, o marketing social ajuda as organizações sem fins lucrativos a conquistar um espaço na conversa dos consumidores, difundindo os seus valores e missão, comunicando os seus serviços e conquistando apoios financeiros, institucionais e mecenáticos – aspeto fulcral na manutenção da sua sobrevivência.

Compreender o papel das emoções na comunicação das organizações sem fins lucrativos torna-se, assim, um passo fundamental na construção de campanhas de sensibilização cativantes e motivadoras do comportamento esperado no público-alvo. Destacar-se no mar de estímulos constantes que caracteriza a máquina comunicacional na base das sociedades e dos mercados atuais é uma tarefa que obriga à reflexão e à definição de estratégias ponderadas e especializadas, que colidem com o ritmo frenético da interação social e com a necessidade de constante atenção que o consumidor atual, sempre *online*, exige.

Tendo por base a questão de partida “o apelo à emoção influencia o impacto que as campanhas de sensibilização do terceiro setor exercem no público-alvo?”, pretende-se, recorrendo ao método quantitativo e à técnica de inquérito por questionário, aplicado a uma amostra de 305 indivíduos, contribuir para a compreensão do papel que as emoções arrecadam no impacto gerado pelas campanhas de sensibilização das instituições do terceiro setor no público.

O trabalho divide-se em três capítulos principais: o enquadramento teórico, o método e os resultados. No enquadramento teórico são desenvolvidos três temas centrais: a emoção no processo de tomada de decisão do consumidor, o papel do marketing no terceiro setor e o papel das emoções nas campanhas de sensibilização do terceiro setor.

Começa por se analisar a emoção enquanto agente motivador do comportamento do consumidor e modeladora do processo de tomada de decisão do consumidor. Neste capítulo pretende-se fornecer ao leitor uma compreensão daquilo que é a emoção e o sentimento, como emergem no cérebro humano e se refletem nos comportamentos de consumo, revisitando alguns conceitos inerentes a estes processos biológicos.

O segundo capítulo do enquadramento teórico traça a ponte para o papel do marketing nas atividades do terceiro setor. Pretende-se, com este tema, discorrer sobre a evolução do conceito de marketing social na investigação, fornecendo uma perspetiva integrada ao leitor sobre o progresso dos conceitos que conduziram à realidade que hoje se vive, bem como deslindar os meandros da atividade do terceiro setor e frisar a estabelecida importância do marketing social para a sobrevivência, distinção e afirmação destas organizações.

Por fim, encerra-se o enquadramento teórico com o tema que une os conceitos até então analisados: o papel das emoções nas campanhas de sensibilização do terceiro setor. Neste capítulo pretende-se estabelecer a relação que se pretende quase simbiótica da emoção e do marketing social, fornecendo pistas para a compreensão dos resultados dos apelos à emoção pelas campanhas de sensibilização das organizações do terceiro setor.

No segundo e terceiro capítulos discutem-se e apresentam-se os resultados do estudo de inquérito por questionário, que pretende fornecer uma análise comparativa das emoções geradas por três versões<sup>3</sup> do cartaz de uma campanha de sensibilização da APAV, possibilitando a extrapolação de conclusões sobre o impacto da utilização de apelos negativos nas campanhas de sensibilização, a importância percebida pelos inquiridos face aos cartazes enquanto ferramenta de comunicação no marketing social e considerações relativas ao próprio conceito e adequação da campanha da APAV. Por fim, a dissertação conclui com uma reflexão sobre o estudo, o seu contributo, a indicação das limitações inerentes ao mesmo e com a apresentação de pistas para futura investigação, no âmbito da temática abordada.

---

<sup>3</sup> Versão neutra, versão chocante e versão muito chocante.

## **Capítulo 1. Enquadramento Teórico**

Ao longo do primeiro capítulo, assente em três temas centrais, traça-se a revisão do estado da arte sobre os principais conceitos inerentes ao tema em investigação.

### **1.1. A Emoção no Processo de Tomada de Decisão do Consumidor**

#### **1.1.1. Evolução da Investigação**

Charles Darwin (1872/1965) discorreu sobre as emoções, identificando a sua função adaptativa. Ao ligar as emoções à história passada da espécie humana, as emoções fundamentais, incluindo o medo e a raiva, são entendidas como derivação de hábitos que no passado evolutivo eram vitais para a sobrevivência e portanto intrínsecos a todas as espécies e culturas.

Damásio (2013) frisa a forte evidência de que as emoções, ainda que dependentes do desenvolvimento e ambiente únicos de cada indivíduo, resultam, na sua maioria ou até na totalidade, de uma longa genealogia de sintonização evolutiva, integrando os dispositivos biorregulares inerentes a cada indivíduo desde o nascimento e que são a base da sobrevivência.

“Foi por esta razão que Darwin conseguiu catalogar as expressões emocionais de tantas espécies e encontrar consistência nessas mesmas expressões, e é também por isso que, em diversas partes do mundo e em culturas tão diferentes, as emoções são facilmente reconhecíveis” (Damásio, 2013, p.75).

Até meados dos anos de 1980, a perspetiva da investigação acerca do comportamento do consumidor recaía somente numa lógica de processamento de informação, negligenciando um conjunto de possíveis intervenientes no processo. “Ao focar-se somente no consumidor como processador de informação, a investigação sobre o consumo tendeu a negligenciar os igualmente importantes aspetos experiências do consumo, limitando a compreensão do comportamento” (Holbrook & Hirschman, 1982, p.139).

Revisitando a literatura, é possível encontrar duas perspetivas opostas, tradicionalmente aceites, que constituíam os pilares da compreensão do processo de tomada de decisão e

o raciocínio do ser humano. A primeira visão argumentava uma forma de processamento do raciocínio similar ao processo de lógica formal subjacente à resolução de problemas. Nesta perspectiva, como Rips (1983) sumariza, o raciocínio baseia-se nas regras e é insensível ao conteúdo.

Por sua vez, a segunda perspectiva vigente na literatura aponta para um caráter ‘associativo’ do raciocínio. Damásio, uma das vozes desta perspectiva, argumenta que “os problemas são comparados a situações similares encontradas no passado, e o raciocínio é idiossincrático relativamente ao conteúdo e ao contexto” (Damásio & Damásio, 1996, p. 157).

Com o avançar da década de 1980, a emoção começou a emergir como área de pesquisa explícita e altamente polida, introduzindo novas características às descobertas prévias (Lewis, et al., 2008). Em parte graças ao trabalho desenvolvido por Damásio e Craig começou a dar-se luz aos processos biológicos subjacentes à tomada de decisão e a salientar-se o papel da emoção e dos substratos neurológicos (Schenider & Parente, 2006, *in* Rodrigues, 2011).

Damásio (1996) introduz um enquadramento para a compreensão do raciocínio humano e do processo de tomada de decisão baseado na informação da neurofisiologia, a que dá o nome de “Hipótese do Marcador Somático” (Damásio et al. 1991; Damásio 1994).

A “Hipótese do Marcador Somático” vem introduzir uma nova premissa na investigação, que atribui à razão uma dependência do processamento dos sentimentos e dos seus fundamentos. A proposta de Damásio (1996) ressalta que o raciocínio não surge separado do corpo. Contrariamente, serve-se de informação biológica do indivíduo com o intuito de guiar o processo de tomada de decisão através de um espaço complexo de possíveis opções e resultados (Damásio & Damásio, 1996)

A teoria introduzida por Damásio propõe que as decisões cujos resultados possam ser potencialmente prejudiciais, ou potencialmente vantajosos solicitam uma resposta somática<sup>4</sup>, que por sua vez, envolve caminhos de expressão autónomos, endócrinos,

---

<sup>4</sup> Resposta corporal.

viscerais e músculo-esqueléticos, e é usada para marcar futuros resultados que são importantes para o organismo, e para sinalizar o seu perigo ou benefícios (Ibidem).

Desde os anos de 1980, o papel da emoção viu-se alterado. No seguimento do trabalho de Zajonc (1980), que argumentou a primazia e independência das emoções em relação à cognição, as emoções receberam uma atenção renovada e passaram a ser aceites como um mediador importante das respostas cognitivas e comportamentais do consumidor à publicidade (Holbrook and Batra, 1987; Poels & Dewite, 2011).

A emoção expandiu-se enquanto tema de investigação a um leque de disciplinas. Desde Sócrates e dos *'pré-socráticos'* que o antecederam, os filósofos têm também feito recair a sua atenção sobre a natureza da emoção. Ainda que a disciplina tenha crescido como a procura da razão, as emoções sempre espreitaram no pano de fundo, frequentemente como uma ameaça à razão e um perigo para a filosofia e os filósofos (Lewis, et al., 2008).

Os historiadores sociais também expandiram a lista das emoções sujeitas ao escrutínio histórico. Juntamente com o amor e o medo, a atenção da investigação começou a recair também sobre a raiva, inveja, ciúme, vergonha, culpa, luto, desgosto e tristeza.

Dentro da sociologia, o estudo das emoções é, comparativamente, um campo recente de especialização, emergindo primeiramente na sua forma moderna nos anos de 1970. Desde então, o estudo das emoções tornou-se uma das pontas de liderança da teoria e da investigação na sociologia, particularmente na psicologia sociológica social, segundo uma visão onde a interação e o comportamento humanos estão constringidos pela localização dos indivíduos em estruturas sociais guiadas pela cultura (Lewis, et al., 2008).

Fruto dos esforços da investigação sobre o papel da emoção no marketing, muito influenciados pelas teorias da psicologia sobre a emoção, as contribuições teóricas das décadas que conduziram aos anos de 1990 estabeleceram as emoções como uma área legítima de investigação no campo do marketing (Huang, 2001).

Holbrook e Hirschman (1982) estabeleciam: “o comportamento das pessoas no geral e dos consumidores em particular é o complexo resultado fascinante e infindável de uma interação multifacetada entre o organismo e o ambiente” (Holbrook & Hirschman, 1982, p.139). Assim, a compreensão da ligação do ambiente com o organismo e das suas repercussões no comportamento do consumidor leva à necessidade de uma atenção direcionada para os conceitos de emoção e sentimento e as implicações associadas.

### **1.1.2. Emoção e Sentimento**

‘*What is an emotion?*’ (O que é uma emoção?) – lançava para debate William James, em 1884, com a publicação de um ensaio na *Mind*<sup>5</sup>, onde esta questão era colocada no título.

A aparente visão comum dos sujeitos de que a avaliação lógica e racional da vida conduz à tomada de decisões sólidas é contrariada pela investigação científica sobre a tomada de decisão. “Não há dúvida de que a emoção influencia de maneira significativa muitas das nossas funções comportamentais e cognitivas diárias” (Bechara, 2003, p.191).

As emoções são compostas por uma complexa constelação de componentes (Lang et al, 1993; Levenson, 1999, *in* Silva, 2010, p.6). Inerentemente parte da vida social, as emoções estão imiscuídas na comunicação humana, através de expressões faciais e corporais, refletindo o envolvimento das respostas fisiológicas no corpo e na mente. De facto, as emoções despertam um leque alargado de ações corporais: o coração dispara, as mãos suam, os músculos contraem ou relaxam; a cara fica corada, franzida ou sorridente (Silva, 2010).

As emoções são, então, conhecidas como respostas complexas, compostas por mudanças coordenadas nos sentimentos subjetivos, expressões motoras e ativação fisiológica. Adicionalmente, são processos direcionados para um determinado evento ou objeto interno ou externo, resultando em mudanças no comportamento e no estado corporal. Em particular, graças ao importante papel que desempenham na compreensão

---

<sup>5</sup> Artigo no Anexo 3.

contextual das mensagens dos outros sujeitos, através da análise do discurso ou de formas visuais, as emoções foram reconhecidas como uma das formas mais importantes da comunicação interpessoal (Jang et al., 2015).

Revisitando a literatura, importa distinguir dois tipos de emoções que operam continuamente, dependentes do processo cognitivo que subjaz o processo de constituição de cada emoção.

Por um lado, encontram-se as “emoções de ordem inferior<sup>6</sup>”, que ocorrem de forma automática, espontânea e incontrolável. Rossiter e Bellman (2005) categorizam-nas como emoções de “Tipo 1”. Este tipo de emoções envolve maioritariamente reações de prazer e excitação que não necessitam de ser categorizadas cognitivamente como determinada emoção (Poels & Dewitte, 2011).

Por outro lado, existem as “emoções de ordem superior<sup>7</sup>”, que dependem de um processamento cognitivo mais aprofundado. Para Rossiter e Bellman (2005) denominadas de emoções “Tipo 2”. Este tipo de emoções é mais complexo do que as emoções de ordem inferior, uma vez que necessitam de ser categorizadas conscientemente como uma determinada emoção (Ibidem).

Algumas emoções como o medo, a raiva e a felicidade situam-se entre as emoções de ordem inferior e as emoções de ordem superior, uma vez que podem acontecer em ambas as situações. O medo, a título de exemplo, trata-se de uma emoção que pode ser sentida automaticamente sem necessidade de reflexões cognitivas, mas pode também derivar de um processo consciente de cognição<sup>8</sup> (Ibidem).

Discorrendo sobre as ideias de Charles Darwin, Ekman (1992) propôs seis emoções básicas derivadas das expressões faciais universais das pessoas: raiva, nojo, medo, felicidade, tristeza e surpresa. De acordo com Ekman, estas emoções são universais e

---

<sup>6</sup> “*Low-order emotions*” (Poels & Dewitte, 2011).

<sup>7</sup> “*High-order emotions*” (Poels & Dewitte, 2011).

<sup>8</sup> Atente-se no exemplo: ao deparar-se cara-a-cara com um leão, determinado indivíduo sente automaticamente medo. No entanto, esse mesmo indivíduo após múltiplos erros sérios no trabalho, que levam a uma reflexão da situação, pode, por isso, temer perder o seu emprego (Poels & Dewitte, 2011, pp.5-6).

inatas, em oposição às emoções de ordem superior que são aprendidas. Uma extensão foi desenvolvida por Plutchik (1980) e, de acordo com ele, os humanos e os animais experienciam oito categorias básicas de emoções que motivam um comportamento adaptativo: medo, surpresa, tristeza, nojo, raiva, antecipação, felicidade e aceitação (Zurawicki, 2010).

Ao longo do tempo, têm surgido inúmeros modelos numa tentativa de explicar a complexa panóplia de interações, entre eles o modelo proposto por Plutchik (2001), que assenta na lógica de que os sujeitos tentam extrair significados a partir dos estímulos ou eventos com os quais são confrontados.

Segundo a classificação de Plutchik (2001) (Figura 1), as emoções categorizam-se em oito setores. A sua posição no esquema segue uma ordem específica, de forma a que as emoções adjacentes (medo, surpresa), sejam funcionalmente similares e as emoções justapostas (medo, raiva) sejam funcionalmente opostas. De acordo com o autor, as emoções primárias podem ser expressadas com diferentes intensidades – quanto mais forte a intensidade, mais próximas do centro do gráfico. Também podem misturar-se umas com as outras para formar emoções secundárias mais complexas.

Dois conceitos constituem a base da teoria de Plutchik. Por um lado, o modelo retratado na Figura 1, assenta na argumentação de que a cognição funciona de braço dado com as reações emocionais. Por outro lado, o segundo pilar da teoria atribui à emoção uma importante função restaurativa na recuperação do equilíbrio após a materialização do acontecimento (Zurawicki, 2010).

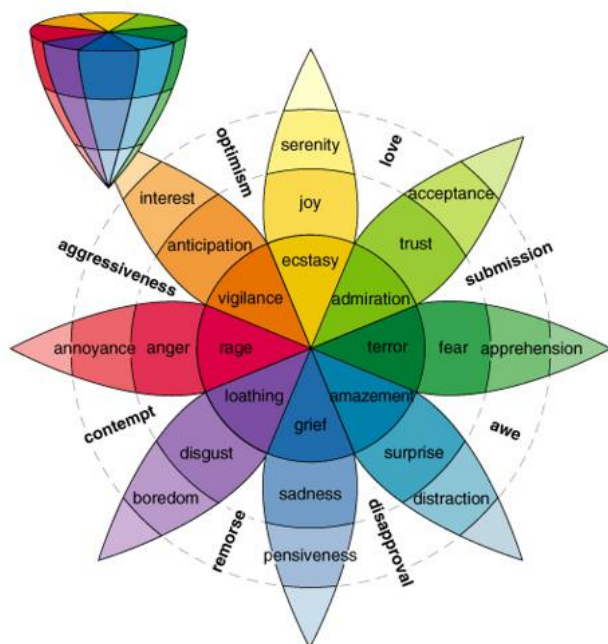


Figura 1 - Categorização das Emoções de Plutchik (2001)

Outras evidências apoiam, no entanto, uma abordagem tridimensional na avaliação rigorosa das respostas emocionais, identificando uma falha na avaliação da experiência afetiva face ao rigor das perspectivas com menos de três dimensões (Morris, 1995).

A investigação de Mehrabian e Russel introduz uma proposta de análise mais rigorosa assente em três dimensões independentes e bipolares: prazer-insatisfação, nível de excitação e dominância-submissão (Ibidem).

O modelo de prazer (“*pleasure*”), excitação (“*arousal*”) e dominância (“*dominance*”) – PAD – sugere um estado constante emoção e recebeu um enfoque notório na investigação sobre a publicidade.

Havlena e Holbrook estabeleceram que o PAD captura mais informação e reveste-se de uma maior utilidade do que o esquema de Plutchik, por posicionar as experiências de consumo num espaço emocional e por desenvolver perfis específicos de experiência emocional (Morris, 1995).

As emoções permitem a seleção e a mudança de orientação relativamente a eventos relevantes, conduzindo a atenção para ameaças e oportunidades significantes, facilitando, portanto, ações ou reações adaptativas (Levensson, 1999, *in* Silva, 2010).

O processamento da emoção é um termo geral e abrangente que se refere a uma complexidade de mecanismos afetivos, comportamentais e cognitivos que suportam as emoções. Atendendo ao impacto das emoções numa larga escala de processos mentais (percepção, formação de impressões, tomada de decisão, memória) e de comportamentos manifestos, ser capaz de reconhecer e regular as emoções reveste-se de uma importância crucial e constitui uma característica essencial da saúde mental (Kret & Ploeger, 2015).

Damásio (2013) identifica dois tipos de circunstâncias que espoletam as emoções. O primeiro ocorre quando o organismo processa determinados objetos ou situações através de um dos seus dispositivos sensoriais, como quando, por exemplo, o organismo avista um rosto ou um local familiar. Por sua vez, o segundo tipo de circunstâncias acontece quando a mente de um organismo recorda certos objetos e situações e os representa, como imagens, através do processo do pensamento, por exemplo, a recordação do rosto de uma amiga ou o facto de esta ter acabado de falecer (Damásio, 2013).

As emoções expressam o que o mundo significa para o indivíduo e determinam um bem-estar subjetivo (Frijda, 2007). Uma forma simples de descrever as emoções é considerá-las como estados corporais potenciados por recompensas ou punições (Rolls, 2005; 2014). A recompensa representa qualquer coisa em relação à qual os sujeitos estão dispostos a levar a cabo um esforço. Na mesma perspetiva, a punição representa algo que merece ser evitado. “Alguns estímulos são inatamente recompensadores ou punitivos<sup>9</sup> e como tal são denominados ‘reforços primários’, enquanto outros estímulos são aprendidos<sup>10</sup> e portanto denominados de ‘reforços secundários’” (Rolls, 2005, p.2).

---

<sup>9</sup> “Por exemplo, não é necessário aprender a responder à dor de forma aversiva” (Rolls, 2005, p.2)

<sup>10</sup> “Por exemplo, o vislumbrar de um bolo de chocolate não é imediatamente recompensador, mas pode tornar-se um reforço aprendido, para o qual se pode trabalhar, através do processo de aprendizagem associativa entre a visão do bolo e o seu sabor” (Rolls, 2005, p.2).

A este tipo de aprendizagem, importante na emoção e motivação, Rolls (2005) chamou ‘aprendizagem associada com o reforço de estímulos’<sup>11</sup>.

A emoção está presente em todos os momentos do desenvolvimento humano e da vida quotidiana. Dada a sua condição omnipresente, qualquer objeto ou situação da experiência do indivíduo fica automaticamente vinculado à emoção. A razão ajuda o indivíduo a controlar a influência da emoção nos processos reguladores da vida humana. “Ironicamente, claro, os motores da razão também requerem emoção, o que significa que o poder da razão é por vezes bem modesto” (Damásio, 2013, p. 81).

A abordagem tradicional e habitual da utilização da palavra “emoção” tende a associar o conceito de “sentimento”. No entanto, a fim de fornecer uma compreensão clara destes dois processos, importa separá-los.

Para Damásio (2012) a dicotomia é clara. Enquanto as emoções representam ações maioritariamente públicas, manifestadas, por exemplo, através da voz, do rosto ou de comportamentos específicos, os sentimentos refugiam-se do público no campo do invisível, por exemplo, nas imagens mentais. Os sentimentos são, assim, “a propriedade mais privada do organismo em cujo cérebro ocorrem” (Damásio, 2012, p.42).

“Um sentimento é uma perceção de um certo estado do corpo, acompanhado pela perceção de pensamentos sobre certos temas e pela perceção de um certo modo de pensar” estabelece Damásio (2012, p.99). Nesta lógica, os sentimentos emergem quando se atinge um determinado nível na acumulação de pormenores mapeados no cérebro (Ibidem).

A investigação sobre o processo que faz os pensamentos desencadear as emoções e, por sua vez, o da transformação das modificações do corpo que acompanham as emoções em fenómenos mentais denominados pensamentos introduz, segundo Damásio (2012), um novo paradigma sobre o corpo e a mente.

---

<sup>11</sup> *Stimulus-reinforcement association learning* (Rolls, 2005, p.2).

Assim, de acordo com o autor, importa compreender a neurobiologia das emoções e dos sentimentos, a fim de possibilitar, entre outros, a formulação de princípios, métodos e leis (Damásio, 2012). Acrescentando-se à visão de Damásio, a importância de compreender a neurobiologia das emoções como contribuição para um conhecimento alargado do seu processo, do qual também o marketing pode beneficiar.

### **1.1.2.1. A Neurobiologia da Emoção e do Sentimento**

Sem emoção não existe uma predisposição para a ação e as neurociências ajudam-nos a compreender de forma rigorosa e científica, através de estudos de reação do cérebro do consumidor, quais são os fatores que motivam os comportamentos e os impulsos de compra (Rodrigues, 2011).

Bechara (2003) aponta que, apesar do papel fundamental da emoção num vasto número de distúrbios cognitivos, neurológicos e psiquiátricos, o estudo científico das correlações neurais da emoção e da sua influência no pensamento e na cognição tem sido amplamente ignorado.

Desvendar o processamento neurobiológico dos sentimentos e das emoções transforma a visão do problema mente-corpo do indivíduo, num fator determinante na compreensão daquilo que é o ser humano. Derivando do crescente progresso da investigação da emoção nas ciências sociais, ciências e cognitivas e biologia, Damásio (2012) determina a investigação sobre esta área como sendo indispensável para a criação de uma visão futura dos seres humanos mais rigorosa do que a atual.

“A forma como a revelação se introduz na mente só agora começa a ser revelada”, ressalva Damásio (2012, p. 21). O cérebro dedica várias regiões, que trabalham em concerto, ao retratar diversos aspetos das atividades do corpo sob a forma de mapas neurais. Ao longo do dia, o ser humano experiencia uma alargada variedade de emoções e através dos sentidos, o corpo apreende uma miríade de informações provenientes do mundo exterior. O cérebro, por sua vez, interpreta essa informação e gera respostas químicas e físicas que se traduzem em pensamentos e comportamentos. Esta perceção do mundo que rodeia os indivíduos é um processo extremamente complicado, que

depende tanto dos fenómenos exteriores como das experiências passadas e individuais dos sujeitos (Zurawicki, 2010).

A atividade das regiões desencadeadoras dos estados emocionais é propagada através de conexões neurais até aos locais de execução<sup>12</sup>. O hipotálamo<sup>13</sup> - o principal executor de inúmeras respostas químicas que desencadeiam as emoções – liberta na corrente sanguínea (diretamente ou através da glândula pituitária), moléculas<sup>14</sup> que alteram o meio interno, a função das vísceras e a função do sistema nervoso central (Damásio, 2012).

Para além do hipotálamo, também os núcleos do prosencéfalo, alguns núcleos do tegmento do tronco cerebral, e os núcleos do tronco cerebral que controlam os movimentos do rosto e a voz (língua, faringe e laringe) são executores supremos dos variados comportamentos – simples ou complicados – que definem as emoções (Ibidem).

A emoção é uma perturbação do corpo, que por vezes se apresenta como uma verdadeira convulsão. Em paralelo com a agitação corporal, as estruturas cerebrais que suportam a criação de imagens e que controlam a atenção mudam também. Em consequência, algumas áreas do córtex cerebral parecem menos ativas enquanto outras aumentam a sua atividade (Ibidem).

Como assinala Damásio (2012), em certos casos as emoções são, de facto, inteiramente inatas. Noutros casos requerem um grau mínimo de exposição apropriada ao ambiente. Os conteúdos que compõem a mente, na perspetiva do autor, têm, também, a capacidade de provocar novas reações emotivas ou de reduzir a sua probabilidade de acontecer, amplificando ou reduzindo a emotividade como consequência.

---

<sup>12</sup> Os locais de execução identificados até agora identificados incluem o prosencéfalo basal, o hipotálamo e certos núcleos do tronco cerebral (Damásio, 2012, p. 55).

<sup>13</sup> “Zona do cérebro situada por baixo do tálamo e em volta do terceiro ventrículo, cujos núcleos regulam várias funções vegetativas, nomeadamente a temperatura do corpo, o sono e diversos processos relacionados com o metabolismo” In *Dicionário da Língua Portuguesa*, Porto Editora, 2008, p. 894.

<sup>14</sup> A disponibilidade local de moléculas como a dopamina e a serotonina (moduladoras da atividade nervosa) causam a ocorrência de determinados comportamentos (Damásio, 2012, pp.75-76)..

Na sua essência, um sentimento é uma ideia – uma ideia do corpo, uma ideia de um certo aspeto do corpo – quando o organismo é levado a reagir a um certo objeto ou situação. Um sentimento de emoção é uma ideia do corpo quando este é perturbado pelo processo emocional, ou seja, quando um estímulo emocionalmente competente desencadeia uma emoção (Damásio, 2012).

Damásio (2012, p.106) ressalva: “Tanto quanto sabemos, poucas ou nenhuma percepções de qualquer objeto ou situação, presentes na realidade ou recordados na memória, podem ser classificadas como neutros em termos emocionais”. O autor considera que a grande maioria ou até totalidade dos objetos que acompanham a vida do ser humano causam emoções e sentimentos, mesmo que fracos.

Em síntese, pode dizer-se que os estados emocionais se caracterizam, por um lado, por um leque de modificações no perfil químico do corpo, no estado das vísceras e no grau e no padrão de contração dos diversos músculos (face, garganta, tronco e membros) e, por outro lado, por alterações no conjunto das estruturas neurais (Damásio, 2013).

Assim, a partir de uma perspetiva neurofisiológica, a percepção envolve não somente os órgãos sensoriais, mas também os correspondentes córtex sensoriais. Enquanto os cientistas desenvolvem uma compreensão mais profunda de como os sentidos do ser humano funcionam, os *marketers* ganham um *insight* aperfeiçoado relativamente à forma como os indivíduos respondem a diferentes sensações (Zurawicki, 2010).

### **1.1.3. O papel dos sentidos**

O registo e processamento do abrangente leque de sinais que rodeiam o ser humano implica uma rede de passos e procedimentos interligados. Milhões de recetores sensoriais detetam mudanças que ocorrem dentro e fora do corpo e milhões de neurónios no cérebro, individualmente e em grupo, organizam-se em função da informação recebida, formando redes que processam informação diversificada e que é transmitida entre eles através de sinapses<sup>15</sup> (Zurawicki, 2010).

---

<sup>15</sup> “Termo que designa, segundo a teoria neurónica, a região do contacto entre dois neurónios, onde se efetua a transmissão da atividade nervosa propagada” (Dicionário da Língua Portuguesa, 2008, Porto Editora, p. 1546).

Devido à sua anatomia, a diferenças genéricas e ao número e especificidade das tarefas dos neurónios variante de sujeito para sujeito, cada cérebro é diferente. Consequentemente, um estímulo particular transporta um significado diferente e pode produzir diferentes reações em diferentes indivíduos. Assim, cada pessoa recria a realidade com base naquilo que apreende e internaliza, sendo a internalização de determinada realidade objetiva, infinitamente subjetiva, uma vez que depende da interpretação desenvolvida por cada indivíduo (Ibidem).

Estabelecido que a maioria das decisões de compra dos consumidores são emocionais e sabendo que os sentidos são o caminho para alcançar as emoções, a compreensão do funcionamento e a influência dos sistemas sensoriais no comportamento assumem particular importância.

O cérebro humano tende a relacionar sensações novas com outras já armazenadas na memória, tendo por base alguns princípios organizacionais fundamentais. Muitas das experiências ficam arquivadas na memória, parecendo estar apagadas, mas, se corretamente estimuladas, podem tornar-se evidentes e ser as primeiras responsáveis pelas decisões de compra (Rodrigues, 2011).

Os cinco sentidos – visão, audição, olfato, paladar e tato – funcionam como recetores especializados na transmissão de informação sobre o ambiente, conduzindo os estímulos externos até ao cérebro, altura em que os sinais elétricos são filtrados e transformados numa representação externa (Zurawicki, 2010).

O sabor e o olfato desempenham um importante papel na separação de substâncias indesejáveis e até tóxicas, de substâncias saudáveis e úteis (Zurawicki, 2010). Estes dois sentidos estão fortemente ligados: “O sabor é basicamente identificado pelas papilas gustativas na boca, mas o olfato também contribui para a perceção do sabor, ao ponto de a perda de olfato diminuir a experiência do sabor no geral (Ibidem, p. 17).

O olfato é o sentido mais antigo e o instrumento mais elementar de como o organismo percebe o ambiente. Os neurónios que sentem as moléculas odorais encontram-se na

cavidade nasal de cada narina, numa rede de células a que se chama epitélio<sup>16</sup> olfatório (Ibidem).

Seguindo as palavras de Zurawicki (2010), o tato é o nome dado às sensações causadas por uma rede de terminações nervosas que estão presentes em cada parte do corpo que é coberto pela pele. Estas células sensoriais recetoras localizam-se abaixo da superfície da pele e registam pressões leves e altas, bem como diferenças na temperatura.

A visão, por sua vez, reveste-se de uma notória importância para o ser humano, evidente quando analisada a quantidade de espaço que o cérebro lhe reserva<sup>17</sup>. O processamento da informação visual começa nos olhos, que recebem os sinais luminosos e os projetam para a retina – o ecrã interior de fundo do olho. Paralelamente, à medida que o cérebro recebe a informação visual proveniente das células da retina, usa a informação anteriormente apreendida, de forma a fornecer significado ao que está a ser transmitido (Zurawicki, 2010).

Ainda que vejamos através dos olhos, a visão é produzida no cérebro como análise contínua da variação do tempo da imagem da retina. O olho envia uma cópia da imagem para o cérebro que viaja através das camadas das células nervosas existentes entre a haste e o cone de luz – células sensoriais e nervo ótico (Ibidem).

A visão é a primeira experiência sensorial do indivíduo. Diversos estudos têm demonstrado que o excesso de estimulação visual que ataca a sociedade hoje em dia potencia a dificuldade de prender a atenção à multiplicidade de estímulos recebidos (Lindstrom, 2009).

---

<sup>16</sup> “Membrana de revestimento, ou formativa de órgãos secretores, constituída por tecido epitelial” (*Dicionário da Língua Portuguesa*, 2008, Porto Editora, p.651).

<sup>17</sup> “Um quarto do volume [da cérebro] destina-se ao processamento e integração da imagem visual” (Zurawicki, L., *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*, Springer, 2010, p.12).

“A cor pode atrair ou distrair, pode despertar boas ou más sensações, pode fazer comer mais ou menos, a cor tem um poder tão intenso, que pode ter diferentes significados, atendendo aos aspetos geográficos e culturais<sup>18</sup>” (Aslam, 2006 *in* Rodrigues, 2011).

Ao vermos propagandas, embalagens, *design* de produtos ou de fachadas de lojas é comunicado ao nosso canal visual os seus significados, através da cor, tamanho, tipos de letras, formas (formatos) e estilo do produto (Abreu & Baptista, 2009).

A perceção das cores na publicidade ocupa uma função de base na comunicação dos sentimentos da marca, produto ou serviço ao público: “As sensações, produzidas pelo uso das cores, instigam, influenciam, ampliam ou reduzem formatos e geram sensações no consumidor, criando um fluxo de informações entre marca e público-alvo” (Abreu & Baptista, 2009, p. 8).

As cores são ricas em valores simbólicos e significados culturais. Por exemplo, o vermelho, branco e azul invoca sentimentos de patriotismo para os franceses e os britânicos. Este tipo de significados culturais poderosos torna as cores num aspeto central de muitas estratégias de marketing.

Tal como o sistema visual torna possível distinguir entre cores, formas e intensidades, também o sistema auditivo identifica diferentes qualidades nos sons, dentro da complexidade dos sinais que recebe (tons<sup>19</sup>, cores, flexões de voz, volume, ritmo), sendo a sua característica basilar a possibilitação da função básica da comunicação interpessoal – ouvir sons e interpretar o discurso (Zurawicki, 2010).

Há, no entanto, uma diferença entre ouvir e escutar. O ser humano recebe frequentemente inúmeros estímulos auditivos sem estar consciente deste processo.

---

<sup>18</sup> “Existem, inclusivamente, evidências que sugerem que algumas cores (particularmente vermelho) criam sentimentos de excitação, enquanto outras (como o azul) são mais relaxantes (Solomon et. al, *Consumer Behaviour: a europena perspective*, Harlow: Pearson Education Limited, 2006, p. 40).

<sup>19</sup> “Recentemente, umas experiências interessantes na ocultação da voz (Zaltman, 2003) demonstraram que mesmo quando as palavras reais faladas eram pouco claras, o tom da voz continuava a ser discernível para os participantes. Os resultados sugeriram que o nosso julgamento das palavras que ouvimos baseia-se mais no tom de voz do que naquilo que realmente está a ser dito” (Zurawicki, L., *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*, Springer, 2010, p.12).

Alguns neurónios auditivos respondem a frequências baixas (tons), enquanto outros reagem a frequências mais altas, tal como existem neurónios especializados que distinguem o início ou o fim de um som. A informação auditiva é reunida no córtex que desempenha diversas operações que permitem o reconhecimento do som enquanto se foca em harmonias específicas (Zurawicki, 2010).

Em qualquer evento, o nosso sistema auditivo processa todos os sinais percebidos da mesma maneira, até que estes chegam ao córtex auditivo primário no lobo temporal. Aqui, os sons falados, típicos das conversações, são processados de uma forma diferente dos outros. Quando o discurso é reconhecido como tal, o sinal neuronal é direcionado para o hemisfério esquerdo, onde a língua é processada. Isto significa que os caminhos neuronais que transportam a informação auditiva dividem-se em duas partes a partir do momento que partem do ouvido. Os sons mais amplos vão ao encontro do hemisfério no lado oposto do ouvido onde o sinal entrou (Ibidem).

Lindstrom (2009) postula que as imagens visuais são muito mais eficazes e fáceis de recordar quando são acopladas a outro sentido, como a audição e o olfato. De um ponto de vista neurológico, quando se vê e cheira simultaneamente algo de que se gosta, diversas áreas do cérebro ativam-se de forma concertada.

Por outras palavras, Lindstrom (2009) estabelece que quando um cheiro agradável se une a uma imagem visual igualmente agradável e congruente, o ser humano não só considera a combinação como sendo mais agradável, como também é mais provável que a guarde na memória.

Rodrigues (2011) descreve o poder da publicidade na criação de sensações no comportamento humano, relacionadas com o desejo de posse dos produtos ou marcas que passam sentimentos e estimulam atitudes. Não é tarefa simples usar o tato num anúncio publicitário, porém existem técnicas capazes de estimular sensações táteis, essencialmente através da visão e da audição. Os sons e as imagens são muitas vezes associados a sensações de aspereza, suavidade, calor, frio, dor, tornando, assim, perceptíveis algumas das características dos produtos (Ribeiro, 2000, *in* Rodrigues, 2011).

De facto, como apontam Abreu e Batista (2009), a qualidade sensorial única de um produto pode desempenhar um papel basilar se conseguir distinguir-se face aos concorrentes, especialmente se a marca criar uma associação única com a sensação despertada (Abreu & Baptista, 2009).

Pode concluir-se que os sentidos são o veículo que permite ao ser humano sentir as emoções que chegam a cada momento, provenientes dos mais variados estímulos e contextos, constituindo, portanto, uma valiosa ferramenta na construção de campanhas de sensibilização mais eficazes e que gerem um vínculo mais forte com o público.

#### **1.1.4. O Cérebro Consciente e Inconsciente**

Damásio (2013) argumentava: “Sentir a emoção é um processo simples. Consiste em ter imagens mentais provenientes dos padrões neurais que representam as modificações do corpo e do cérebro que constituem a emoção” (Damásio, 2013, p. 334). A questão centra-se, então, na consciência daquilo que se sente.

O ser humano recebe muito mais informação do que aquela que o cérebro tem capacidade de absorver conscientemente. Em contraste com o consciente, o inconsciente da mente é responsável por todos os processos vitais do corpo, pelo que os indivíduos aprendem e recordam, ainda que possam não estar conscientes disso (Zurawicki, 2010).

Como argumentam Damásio (2013) e Zurawicki (2010), a consciência é um fator obrigatório para que os indivíduos possam conhecer as suas emoções. “Só sabemos que sentimos uma emoção quando essa emoção é representada como estando a acontecer no nosso organismo” (Damásio, 2013, p. 333).

Em paralelo com os conceitos de pensamento e aprendizagem, o termo “cognição” – característica que torna o ser humano, humano – refere-se ao processamento da informação, ao reconhecimento, à utilização do conhecimento e à modificação de preferências (Zurawicki, 2010).

Zurawicki (2010) deslinda a importância que a atenção representa na percepção consciente. Ainda que sejam recebidas simultaneamente mensagens através de canais alternativos, a percepção consciente utiliza somente um canal de cada vez, requerendo uma ligação íntima ao foco da atenção (Ibidem).

Grande parte, se não a maioria das escolhas, são feitas sem recorrer ao sistema cognitivo, atesta Zurawicki (2010); durante 85% do tempo, o cérebro dos indivíduos está em piloto automático (Lindstrom, 2009). Podendo parecer dados contraditórios, a verdade estabelece que o inconsciente do ser humano consegue interpretar de forma muito mais eficaz os comportamentos (incluindo aqueles intervenientes no processo de tomada de decisão) do que o consciente do ser humano.

### **1.1.5. A Tomada de Decisão**

Estudar os consumidores refere-se ao processo de como os sujeitos apreendem, aprendem, recordam e sentem num contexto de aquisição de produtos e serviços (Zurawicki, 2010). Define-se, desta forma, as bases para aquela que constitui uma tarefa tremendamente complexa e longe de consenso.

Como reitera Rodrigues (2012), a tomada de decisão depende de uma série de processos afetivos e cognitivos que pretendem alcançar um equilíbrio entre as potenciais perdas e os potenciais benefícios da ação (Rodrigues, 2012). Enquanto existe uma relação próxima entre comportamento e motivação (a procura pela recompensa ou o evitar da punição), enfatizar o papel das emoções na estimulação das ações não significa negligenciar o elemento cognitivo. De acordo com Rolls (2014) pode derivar-se que qualquer tomada de decisão inclui uma componente avaliativa (recompensa / punição) do seu resultado, o que produzirá uma emoção.

Como Zurawicki (2010) frisa, existe uma variedade extensa de fenómenos que se encaixam na categoria de emoções, levantando um problema na formulação das suas teorias de compreensão. Pode dizer-se que, quando as pessoas estão conscientes das suas emoções, experienciam sentimentos. No entanto, ainda que muitas emoções experienciadas pelos indivíduos não sejam conscientemente detetadas, o impacto que manifestam no comportamento dos indivíduos é indubitável. Em simultâneo, ainda que

o cérebro humano tenha estruturas separadas para o processamento emocional e cognitivo, ambos os sistemas interagem e determinam em conjunto as ações do ser humano (Zurawicki, 2010).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) entendem o comportamento do consumidor como o “estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade” (Pinheiro, et al., 2011).

Numa perspectiva histórica, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor foram encetadas pela microeconomia, com o aflorar do século XX, mais precisamente pela chamada teoria do consumidor. Efetivamente, as principais abordagens teóricas empregadas no estudo do comportamento do consumidor evoluíram desde a teoria da racionalidade econômica até à teoria cognitivista (Pinheiro, et al., 2011).

As situações que envolvem questões pessoais e sociais estão fortemente associadas às emoções positivas e negativas. Recompensa ou castigo, prazer ou dor, alegria ou tristeza, todas produzem mudanças nos estados corporais e essas mudanças são expressas como emoções.

Bechara (2003) argumenta que as experiências emocionais anteriores muitas vezes entram em ação quando se considera uma decisão. Quer essas emoções se constituam inconscientemente ou sejam percebidas conscientemente na forma de sentimentos, elas proporcionam os sinais de seguir, parar e voltar, necessários para tomar decisões proveitosas. Por outras palavras, a ativação desses estados somáticos oferece sinais automáticos que, de maneira explícita ou oculta, marcam diversas opções e situações com uma valoração. Consequentemente, estes sinais automáticos ajudam na seleção de respostas adequadas numa série de opções disponíveis (Bechara, 2003).

Mais do que nunca, o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que compreendem a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das

necessidades e desejos dos clientes – foco das atividades do marketing (Pinheiro, et al., 2011).

### **1.1.6. Conclusão**

A emoção enquanto área de estudo nem sempre conheceu um papel de destaque na investigação da publicidade e do marketing. Contudo, hoje, não resta dúvida sobre a sua importância na compreensão do processo de tomada de decisão do consumidor.

As emoções caracterizam-se por uma complexidade de mecanismos que despertam ações corporais, expressam o que o mundo significa para o indivíduo e determinam o bem-estar subjetivo. As emoções e os sentimentos distinguem-se nos seus conceitos, cabendo às emoções a parte pública do processo e aos sentimentos a parte mais privada.

Para compreender todo o processo inerente à tomada de decisão do consumidor, é necessária uma reflexão sobre a neurobiologia das emoções e dos sentimentos, sobre o seu processo de formação e sobre a importância que os sentimentos detêm no esboço das emoções, possibilitando também uma compreensão do papel que os cinco sentidos desempenham no processo emocional.

O cérebro humano não consegue processar todos os estímulos a que é sujeito de forma consciente e a consciência é um fator obrigatório para que o indivíduo consiga perceber as suas emoções.

A neurobiologia da emoção e do sentimento desvendam o processo emocional levado a cabo no corpo do ser humano, identificando um conjunto de agentes que funcionam de forma integrada na transformação de um estímulo exterior numa convulsão corporal. Os cinco sentidos desempenham nesta equação uma fator fundamental de recepção dos estímulos. Sendo a forma como os indivíduos recebem os estímulos responsável pelo seu impacto emocional, importa compreender como apelar eficazmente aos sentidos.

## **1.2. O papel do marketing no Terceiro Setor**

### **1.2.1. À procura do conceito de Terceiro Setor**

Simultaneamente com os setores público e privado com fins primeiramente lucrativos, considera-se a existência de um terceiro setor que se distingue dos primeiros dois e cujas denominação e definição não reúnem consensos, dificultando a sua afirmação enquanto unidade (Franco, 2004).

De entre o leque de denominações presentes na literatura sobre o terceiro setor, existem algumas mais dominantes pela frequência da sua referenciação. Contudo, é difícil identificar a designação mais utilizada em Portugal. Notem-se alguns exemplos: “Terceiro setor, organizações sem fins lucrativos, organizações da sociedade civil, economia social e mais recentemente também solidária, organizações não-governamentais, (...) [ou até], setor independente, setor caritativo, setor voluntário, setor livre de impostos” (Ibidem, p. 4).

Quintão (2004) define o terceiro setor como um conjunto diversificado de organizações, que representam atividades de produção e distribuição de bens e de prestação de serviços distintas dos dois agentes económicos dominantes – o poder público e as empresas privadas com fins lucrativos (Estado e Mercado) (Quintão, 2004).

Na visão de Pestoff (1998), o conceito de terceiro setor resulta de uma convenção que resume um leque diversificado de organizações formais que não são agências governamentais nem empresas lucrativas sendo, portanto, definido em termos relacionais pela sua posição relativamente aos outros dois setores. O terceiro setor distingue-se do Estado porque não fornece serviços públicos ou obrigatórios, e evidencia-se do mercado porque não fornece serviços com fins de lucro (Pestoff, 1998 *in* Ferreira, 2000).

Focando a atenção no continente americano, onde a investigação e prática do terceiro setor têm sentido uma força impulsionadora, encontram-se outras propostas de definição meritórias de destaque, ainda que refletoras de uma realidade norte-americana distinta da europeia (Franco, 2004).

Neste âmbito, surge a proposta de definição do projeto internacional *The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*, desenvolvido a partir do *Institute for Policy Studies* da Universidade *Johns Hopkins*, em 1990, enquanto primeiro esforço integrado de investigação a nível internacional sobre a área.

Na base deste projeto apresenta-se uma proposta de definição e classificação do conceito de terceiro setor capaz de encontrar uma aceitação e aplicação testada em mais de quarenta países. Assim, define-se o setor não-lucrativo como o conjunto de organizações formais, privadas, cujos lucros não sendo distribuídos aos proprietários e diretores, são reinvestidos nos objetivos da organização, autogovernadas e voluntárias (Salamon et al, 1999: 465-466). No âmbito deste projeto também foi elaborada uma classificação internacional que tem em conta a atividade económica principal das organizações, conhecida como *International Classification of Nonprofit Organizations*<sup>20</sup> (ICNPO).

O Diagnóstico das ONG em Portugal (2015) adota o conceito de Organizações Não Governamentais proposto pelo projeto internacional *The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*, que deve satisfazer cumulativamente as seguintes condições: ter personalidade jurídica, de natureza coletiva e civil; ser privada; ter modos de governo autónomo; ter clientes voluntários (não contribuem com dinheiro); ter como missão principal o incentivo à ação coletiva para o desenvolvimento de relações mais solidárias; ter a natureza de um bem público; que aplica o reinvestimento dos excedentes no cumprimento da missão; com uma gestão dos bens que constituem o património da organização num regime de universalidade (beneficiar a sociedade em geral) (Esteves, et al., 2015).

Ao longo dos anos, o terceiro setor foi sendo alvo de diferentes concetualizações relativamente aos fatores que espoletaram a sua origem. Por um lado, autores como

---

<sup>20</sup> Deste conceito excluem-se as cooperativas e as associações mutualistas, uma vez que nestas organizações existe a possibilidade de distribuição de excedentes pelos cooperantes e associados, quando estes existem.

Kramer (1990), Anheier e Seibel (1990) apontam a “falência do mercado” ou “falência do governo” ou a combinação de défices públicos e privados na entrega de bens e serviços como os fatores responsáveis pela emergência das organizações sem fins lucrativos (Anheier & Seibel, 1990).

Na visão de Anheier e Seibel (1990), as mudanças políticas e económicas que marcaram o final dos anos de 1970 conduziram a uma reconsideração da divisão entre “público” e “privado”, altura em que os investigadores e legisladores começaram a reexaminar a descentralização e a privatização e a considerar o terceiro setor como possível solução para a crise do Estado Social.

Em oposição, autores como Kertenetzky e Neves (2012) encaram a perspetiva económica de Anheier, Seibel e Kramer (1990) como uma abordagem demeritória do surgimento do terceiro setor. Consideram que esta perspetiva encara o terceiro setor como mero subproduto das falhas dos setores público e privado lucrativo, descurando a atual centralidade do terceiro setor na coordenação das sociedades e das economias contemporâneas.

Kertenetzky e Neves (2012) argumentam, assim, a emergência das organizações do terceiro setor como resultado de um processo institucional onde regras, normas, valores, convenções e hábitos, decorrentes de cada momento histórico, vão moldando as preferências e as interações estratégicas entre os vários atores envolvidos<sup>21</sup> (Kertenetzky & Neves, 2012).

Ainda que distante do consenso no que toca à designação e origem, o positivo impacto do terceiro setor nas funções económicas, políticas e sociais das sociedades ocidentais foi desde cedo reconhecido pela investigação. Em muitos países europeus, os investigadores começaram a examinar a forma como as organizações sem fins lucrativos fornecem serviços sociais, contribuem para as artes, pesquisa, e educação e de uma forma crescente ajudam a moldar e a formular as políticas locais, regionais,

---

<sup>21</sup> Alguns exemplos são a introdução do princípio da subsidiariedade na Alemanha, do conceito de *third party government* nos Estados Unidos, os sistema de *verzuilling* na Holanda, a introdução do *Compact* no Reino Unido ou, ainda, o estatuto das Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) em Portugal (Kertenetzky & Neves, 2012, p. 8).

nacionais e até internacionais. Outros investigadores notam, também, que as organizações sem fins lucrativos desempenham um papel de crescente importância no desenvolvimento dos países de terceiro mundo (Anheier & Seibel, 1990).

A relevância do terceiro setor equaciona-se, efetivamente, em múltiplos domínios. Do ponto de vista económico, não só produz bens e serviços em inúmeras áreas de atividade (saúde, ambiente, cultura, educação, serviços sociais, etc.), como dinamiza novos campos de atividade, produtos e mercados em resposta a necessidades sociais não satisfeitas. Apresenta-se, ainda, como um setor empregador e com um enorme potencial na construção do modelo social europeu e no desenvolvimento local, relevante do ponto de vista da exclusão social (Quintão, 2004).

### **1.2.2. A emergência do Terceiro Setor em Portugal**

Segundo o Diagnóstico das ONG em Portugal (2015), as associações e as fundações são a principal “família” da economia social na Europa, constituídas por mais de 2,5 milhões de organizações (92%) e empregando mais de 9,2 milhões de pessoas na Europa<sup>22</sup>, o que corresponde a mais de 65% dos empregos do setor. Pode, assim, estabelecer-se que as organizações da economia social têm um impacto significativo na economia europeia, já que, em média, criam oportunidades de emprego a 6,5% da população ativa dos 27 países da UE (Esteves, et al., 2015, p. 27).

Com a entrada no século XXI, impõem-se novos desafios à economia solidária, potenciados por uma competição mais agressiva e por uma maior desigualdade, dos quais cinco se destacam: o aumento da competitividade; a urgência da coesão social; a sustentabilidade ambiental; a diversidade cultural e a regulação de todo o processo.

A competitividade assume hoje novas proporções na sobrevivência a um mercado aberto, menos protegido e mais global, onde a coesão social ou a solidariedade sobrevivem a um mundo cada vez mais em risco de fragmentação, com desigualdades crescentes aliadas à instabilidade do mercado de trabalho. A par disto, a sustentabilidade ambiental coloca a tónica na capacidade de manter a vida no planeta,

---

<sup>22</sup> Europa a 27.

garantido o equilíbrio entre os recursos e os seres vivos; ressalta-se o desafio da importância da diversidade cultural, assente na aceitação do diálogo entre culturas, contrariando a dominação de uns sobre os outros. Simultaneamente inerente a todos os desafios, surge o quinto desafio assente numa perspetiva mais política, no que toca à regulação de todo o processo.

“Compreender as organizações do terceiro setor português de hoje implica conhecer a sua história, as múltiplas formas que a solidariedade foi assumindo, de forma individual e coletiva, o que esteve na base dos impulsos que conheceram, do controlo a que estiveram submetidas e das restrições que lhes foram impostas” (Esteves, et al., 2015, p. 15).

À semelhança do processo protagonizado em grande parte dos países da Europa Ocidental, em Portugal a génese das organizações do terceiro setor remonta ao século XIX, altura em que, em alternativa à economia capitalista, surgiram movimentos sociais dos quais três se destacaram: o cooperativismo, o mutualismo e o associativismo (Quintão, 2011).

A partir de 1933, com a instauração do regime ditatorial (1933-1974), a história nacional diverge consideravelmente da história da maioria dos países do norte e centro da Europa. Designadamente, pelas estratégias de desenvolvimento económico marcadas pela minimização das relações com o exterior e por uma aposta no setor agrícola em detrimento do setor industrial; pela privação dos direitos fundamentais da liberdade de expressão e de associação, bem como de outros direitos cívicos e sociais.

Até 1974, verificava-se, então, em Portugal, uma intervenção social restrita ao assistencialismo corporativista de base caritativa, impregnada de critérios ético-religiosos ou sociopolíticos, num contexto de total demissão do Estado perante qualquer compromisso em termos de proteção social da população, condição que, por outro lado, fortalecia iniciativas particulares como as Misericórdias e as Mutualidades (Joaquim, 2015).

A revolução protagonizada, em Portugal, no dia 25 de Abril de 1974 deu início a uma fase de convergência dos modelos de desenvolvimento económico, político e social com os padrões da Europa Comunitária (Quintão, 2011).

A Constituição da República Portuguesa de 1976 veio reforçar o intervencionismo do Estado, numa lógica de solidariedade social, através da consagração das Instituições Privadas de Solidariedade Social (IPSS)<sup>23</sup>, que três anos mais tarde, viam estabelecer o Estatuto de IPSS, nos termos do qual se caracterizavam pelo caráter não-lucrativo, iniciativa particular, e objetivo de facultar serviços ou prestações de segurança social, dando expressão organizada ao dever de solidariedade entre os indivíduos (Joaquim, 2015).

De acordo com a base de dados criada a partir do Diretório da Economia Social, para o Diagnóstico das ONG em Portugal (2015), contabilizam-se em Portugal 17.012 ONG, abrangidas pelo conceito anteriormente explanado. Analogamente, na conta satélite da Economia Social de 2013, o Instituto Nacional de Estatística (INE) contabilizou 55.383 organizações de economia social e no Diretório da Economia Social da ATES/UCP (Porto) estão atualmente registadas mais de 70.000 organizações de economia social.

Em Portugal e países comparáveis, o impacto da economia social no total do emprego é muito inferior ao da média europeia, embora em todos esses países o setor tenha registado um crescimento importante ao longo dos últimos dez anos. Com mais de 250.000 trabalhadores, Portugal tem o setor de maior dimensão face a países comparáveis, seguido pela Áustria e pela Dinamarca. Em média, as organizações da economia social em Portugal empregam 5,2 trabalhadores remunerados por organização, um número ligeiramente superior à média da UE<sup>24</sup> (Esteves, et al., 2015, p. 27).

Pode, portanto, apontar-se que as associações desempenham um papel dominante em todos os países europeus, em especial no Reino Unido e na Alemanha (onde representam mais de 90% da população), com a importante exceção de Itália, onde as cooperativas representam perto de 70% do total das organizações do terceiro setor (Esteves, et al., 2015, p. 28).

---

<sup>23</sup> Atualmente são consideradas IPSS as associações de solidariedade social, associações mutualistas ou de socorros mútuos, fundações de solidariedade social ou irmandades da misericórdia (Joaquim, C. (2015) p. 12).

<sup>24</sup> União Europeia a 27.

Estabelecidos os inúmeros desafios que as organizações do terceiro setor enfrentam na sociedade atual, no contexto de crescimento do próprio setor, cada vez mais profissionalizado e estruturado, importa identificar o manancial de ferramentas que encontram ao seu dispor, de forma a possibilitar a sua afirmação, distinção perante os demais e comunicação da respetiva missão, valores e serviços até ao seu público-alvo.

O marketing social concilia uma panóplia vasta de ferramentas que de forma concertada e integrada conduz as organizações sem fins lucrativos na amplificação das suas mensagens, no contacto com os seus colaboradores, parceiros, apoios e mecenas, merecendo uma exploração do conceito e técnicas no decorrer dos seguintes capítulos.

### **1.2.3. A evolução do conceito de Marketing Social**

O marketing moderno nasceu, evoluiu e floresceu nos Estados Unidos da América, dando os primeiros passos na viragem do século XX, sob o holofote de uma atenção académica mais estruturada na distribuição.

Em três décadas, o marketing viu o seu enfoque saltitar de área para área. Os anos de 1950 consagraram-se como a era do marketing do consumidor – o marketing de marca dominava a agenda. Pouco depois, nos anos de 1960, era a vez de a pesquisa de marketing industrial arrecadar o enfoque. Passava uma década, quando se começava a prestar atenção ao setor sem fins lucrativos (Egan, 2008).

O termo *marketing social* foi cunhado em 1971 por Philip Kotler e Gerald Zaltman, com a seguinte definição:

“O marketing social é o *design*, a implementação e o controlo de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais, envolvendo considerações relativas ao planeamento do produto, preço, comunicação, distribuição e investigação de marketing” (Kotler & Zaltman, 1971, p. 5).

Desde a publicação da definição de Kotler e Zaltman (1971), o conceito de *marketing social* tem sido alvo de uma enorme afinação, proporcionada pelo aumento da investigação na área, bem como o crescimento da experiência em campo. French e Stevens (2007) apresentam uma proposta de redefinição: “O marketing social é a aplicação sistemática do marketing acompanhado por outros conceitos e técnicas para

atingir objetivos específicos comportamentais, para o bem social” (French, et al., 2010). Acrescentam, ainda, que o marketing social se foca na permissão, encorajamento e suporte para a mudança ou manutenção de um comportamento, dentro de um target, e na reconstrução de serviços e sistemas para suportar e facilitar a mudança.

Em 1992, Kotler aponta os elementos centrais de uma campanha social: a causa; o agente de mudança; os adotantes escolhidos como alvo; os indivíduos, grupos ou populações inteiras que constituem os alvos dos apelos para a mudança; os canais de comunicação e distribuição e a estratégia de mudança (Kotler & Roberto, 1992).

Paralelamente aos setores comerciais, que vendem bens e serviços, o marketing social vende uma mudança de comportamento. Segundo Kotler et al. (2002), o marketing social é o uso de princípios e técnicas de marketing, para influenciar o target a voluntariamente aceitar, rejeitar ou abandonar um comportamento, para benefício de indivíduos, grupos e da sociedade como um todo.

No âmbito de atuação do marketing social, apontam-se, por norma, quatro caminhos de mudança: aceitar um novo comportamento, rejeitar um potencial comportamento, modificar um comportamento atual ou abandonar um comportamento antigo (Kotler, et al., 2002).

Pode-se, neste sentido, determinar que o marketing social assenta numa gestão estratégica do processo de inovação social, a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e igualdade social.

Escolher o objetivo certo para um programa social é crítico. As campanhas de marketing social podem tentar mudar o conhecimento das pessoas, os seus valores, ações, ou comportamentos (Kotler & Keller, 2012).

Os programas de marketing social são complexos, requerem tempo e podem englobar programas ou ações faseadas, devendo culminar na avaliação do sucesso dos programas relativamente aos seus objetivos<sup>25</sup>.

O produto social, desenvolvido numa organização do terceiro setor, segundo Kotler (1971), é a ideia, o conhecimento, a convicção, a atitude, o hábito ou o comportamento que se quer transmitir aos segmentos-alvo para que eles atuem em conformidade. Existem três formas de produto social: ideia social (crença, atitude ou valor); prática social (ação); objeto tangível (produto físico) (Kotler & Zaltman, 1971).

De acordo com Kotler (1971), o preço de um bem social deverá ser definido como o custo monetário, físico, psicológico, do tempo e energia que o consumidor despense para obter o produto social. A dificuldade na gestão reside, essencialmente, na medição dos custos, que, por não serem monetários, assumem uma subjetividade que representa um peso diferente para cada indivíduo (Ibidem).

Kotler e Roberto (1992) apontam o abandono de uma ideia ou comportamento adverso ou a adoção de novas ideias e comportamentos como o objetivo do marketing social, sendo que o “produto” a ser colocado no mercado são ideias e comportamentos.

No marketing social existem barreiras, identificadas pelo público, impeditivas da mudança de comportamento desejada. Os benefícios – vantagens percebidas pelos alvos, no abandono, mudança ou adoção de um comportamento – concorrem com esse mesmo comportamento e o comportamento a que os *targets* estão habituados. No final, dá-se ou não uma troca, dependendo da comparação prévia entre custos e benefícios subjacentes à implementação de determinado comportamento – a troca de um comportamento por outro tem de ter um saldo positivo.

---

<sup>25</sup> Os critérios de avaliação podem incluir a incidência de adoção, a velocidade da adoção, a continuidade da adoção, o baixo custo por unidade de adoção, e a ausência de consequências contra produtivas (Kotler, P. & Keller, K. L., *Marketing Management*, Prentice Hall 2012, p.640).

### **1.2.3.1. A dicotomia: Marketing Comercial vs. Marketing Social**

O marketing social desenrola-se sobre técnicas desenvolvidas no setor comercial, tais como a audiência e segmentação, absorvendo, em paralelo, a experiência de inúmeros anos de aplicação em setores públicos e sem fins lucrativos (French, et al., 2010).

Embora utilizem os mesmos conceitos, ferramentas e assentem no princípio de satisfação de benefícios mútuos, o marketing social e o marketing comercial são domínios científicos e têm posturas divergentes.

Muitos concordam que a diferença mais notória reside no tipo de produto vendido. Nesta perspetiva, ainda que o marketing comercial se centre, por norma, em produtos e serviços e o marketing social na mudança de comportamento, os princípios e as técnicas de influência são uma constante que os une.

Por outro lado, existem autores que defendem o objetivo como sendo a característica-chave na distinção do marketing social face ao marketing comercial, que no caso do marketing social se centra nos benefícios para o indivíduo ou para a sociedade como um todo, contrariamente ao sucesso financeiro que o marketing procura numa lógica comercial (Weinreich, 2011).

Nesta perspetiva, o objetivo central do setor comercial – o retorno financeiro – dá lugar no marketing social a ganhos individuais ou para a sociedade como um todo. Também a segmentação assume critérios distintos, focando-se o marketing social em questões como a prevalência do problema e a capacidade de chegar ao *target*, entre outros. Contudo, em ambos os casos, os *marketers* procuram obter o melhor retorno possível ao investimento dos seus recursos.

Wiebe identificou cinco fatores do ponto de vista dos adotantes escolhidos como alvo: a força, na medida em que a intensidade da motivação de uma pessoa para o objetivo resulta de uma predisposição antes da receção da mensagem e do nível de estímulo da mesma; a direção, uma vez que o conhecimento de como e onde responder positivamente aos objetivos de uma campanha, ou seja, a presença de um meio para a

consecução dos objetivos; o mecanismo, pois a existência de um órgão, repartição ou estabelecimento que permita que a pessoa transforme a motivação da ação; a distância, de forma a possibilitar avaliação, pelo indivíduo, da energia e do custo necessários para modificar uma atitude ou um comportamento em relação à recompensa esperada (Kotler & Roberto, 1992).

Por sua vez, a natureza dos seus competidores também difere largamente. Enquanto no marketing comercial os competidores são organizações que apresentam produtos substitutos ao da organização, no marketing social a maior competição reside no *target* e toma a forma do comportamento corrente ou preferido pelo *target* (que não seja coincidente com o da organização) e a falta de atratividade das vantagens percebidas pelo mesmo na mudança desse comportamento.

O planeamento de uma ação de marketing social divide-se em seis fases: definição dos objetivos; segmentação de públicos; decisão sobre os públicos-alvo; análise da situação; as variáveis de uma campanha; avaliação e acompanhamento dos resultados. Importa frisar que o marketing social nunca tem uma marca associada e por isso, apesar de utilizar os mesmos canais, não pode ser visto como uma campanha publicitária.

Em simultâneo com a gestão do marketing comercial, é também fulcral definir as características e as políticas dos tradicionais 4P's, que se viram expandidos, na análise do marketing social. Ao produto (social), preço, distribuição e comunicação, juntaram-se os públicos, as parcerias, as políticas e os donativos, numa lógica social de *marketing mix*.

Desde o início dos anos de 1970, o marketing social emergiu como uma forma efetiva de persuadir as pessoas a voluntariamente adotar comportamentos saudáveis e benéficos para a sociedade. De uma forma sintética, o marketing social serve-se dos princípios e das técnicas do marketing comercial para promover a adoção de um comportamento com o intuito de melhorar a saúde e bem-estar do público-alvo ou da sociedade como um todo (Weinreich, 2011).

Wiebe conclui que quanto mais uma campanha de mudança social se parece com uma campanha de um produto comercial, maior será a sua probabilidade de sucesso (Kotler & Roberto, 1992).

#### **1.2.4. Conclusão**

Os conceitos de marketing social e de terceiro setor viram o seu enraizamento acontecer nas sociedades ocidentais, com o despontar do século XIX. Embora o surgimento do terceiro setor e a sua designação gere controvérsia entre a investigação, apontando determinados autores o seu surgimento pela falência do Estado e outros autores pela evolução das políticas e das sociedades rumo a uma abordagem mais solidária, o peso que hoje assume nas sociedades ocidentais é inegável.

O crescente impacto do terceiro setor nas sociedades, acompanhado da multiplicação das organizações que competem num mar de estímulos pela atenção dos indivíduos, trouxe consigo a necessidade de uma comunicação mais planificada e direcionada para os públicos-alvo.

O marketing social oferece às organizações do terceiro setor uma manancial de ferramentas comunicacionais que lhes possibilitam a comunicação e a amplificação da sua missão, valores e serviços, através da panóplia de canais que a democratização da internet e a evolução tecnológica introduziram.

Apoiado nas ferramentas do marketing comercial, o marketing social distingue-se no seu propósito não comercial, ajudando, as organizações a conquistarem um espaço na conversa pública, cada vez mais saturada, e no produto que “vende”, neste caso a mudança, adoção ou manutenção de determinado comportamento.

As emoções enquanto área de estudo também não arrecadaram de imediato a atenção dos investigadores e em específico das investigações na área do marketing. Contudo, não demorou até que a importância do seu papel e impacto na comunicação não suscitasse dúvidas.

O comportamento humano é mediado pelas emoções e pela percepção que cada indivíduo tem do que sente. Assim, as emoções arrecadam um espaço fulcral na compreensão e delimitação das estratégias de comunicação, principalmente quando se trata de assuntos sensíveis e com vista ao bem-estar da sociedade, como é o caso do marketing social.

No âmbito das emoções, surge implícito o conceito de motivação. A ligação entre as emoções e a motivação reside no facto de a motivação refletir a vontade de adotar uma ação. Neste sentido, seguindo as palavras de Frijda (2007), as emoções transformam a ideia de algo “desejável” em “desejado”.

Estabeleceu-se que o apelo aos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) determina um caminho profícuo na conquista da emoção pretendida. A forma como os sentidos apreendem o mundo que rodeia o ser humano determina o impacto que os estímulos causam em cada um.

Contudo, não basta apelar aos cinco sentidos, através de experiências sensoriais, é necessário compreender qual o tipo de emoção mais benéfico para o objetivo que se pretende atingir.

Lindstrom (2009) realizou uma investigação sobre as campanhas de sensibilização para o tabagismo que se caracterizam pelas frases de aviso nos maços de tabaco e concluiu que, na verdade, não só não são bem-sucedidas no desencorajamento do ato de fumar, como por sua vez, potenciam ainda mais o desejo de fumar.

### 1.3. O Papel da Emoção nas Campanhas de Sensibilização do Terceiro Setor

#### 1.3.1. A Emoção na Publicidade

O bombardeamento permanente a grande velocidade e em constante transformação de que quotidianamente os indivíduos são salvo por parte dos *media*, a acrescer aos inúmeros pontos de encontro entre as marcas e o consumidor que a evolução das tecnologias introduziu (*pop-up*, *banners*, televisão paga, canais de notícias que transmitem durante 24h, jornais, revistas, catálogos, e-mail, *ipods*, *podcasts*, mensagens instantâneas, mensagens escritas, computadores, jogos de vídeo, etc.) abrem portas a uma nova realidade no mundo da publicidade.

As marcas tentam desesperadamente atrair a cada vez mais finita e gasta atenção dos consumidores e o resultado deste excesso de estímulos tem expressão na filtragem do cérebro, que se tornou cada vez mais fechado e protetor. Lindstrom (2009) aponta também como fator não menos importante, a permanente falta de originalidade por parte dos anunciantes.

Hoje, a relevância do papel das emoções no processo da publicidade não levanta dúvidas aos investigadores. Contudo, nem sempre as emoções mereceram destaque na investigação da publicidade e do marketing.

De acordo com o modelo de publicidade mais antigo – AIDA –, introduzido por Strong<sup>26</sup>, em 1925, a reação emocional (desejo) ocorre somente depois de os consumidores terem experienciado interesse pelo anúncio ou pelo produto. Este pressuposto levou à disseminação da conceção de que o processo da publicidade começa com a atenção (A), de seguida conduz ao interesse (I), que por sua vez leva ao desejo (D), e por fim gera o comportamento/ação (A).

---

<sup>26</sup> Edward K. Strong introduz formalmente o modelo AIDA – *Attention, Interest, Desire, Action*, em 1925, na sua obra *The psychology of selling and advertising*. Disponível em <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015021085074;view=1up;seq=4>.

A partir do modelo AIDA, criado com o objetivo de iluminar o comportamento humano no processo de aquisição de um produto ou serviço, emergiu uma classe de modelos persuasivos, sintetizados por Kotler (1997) como Hierarquias de Modelos de Resposta (*Response Hierarchy Models*). Todos estes modelos seguem uma perspectiva cognitiva, em que a cognição é prosseguida pelo sentimento (Vakratsas & Ambler, 1999).

Ao longo do tempo, modelos como o AIDA receberam destaque na literatura e nas pesquisas de publicidade, até que a partir dos anos 1980 o quadro de fundo se começa a alterar, conferindo à emoção um papel protagonista. Com o trabalho pioneiro de Zajonc (1980) sobre afeto e cognição, as reações afetivas deixam de ser analisadas como coadjuvantes ou sucessoras do processamento cognitivo e estabelece-se que podem ocorrer antes ou até sem qualquer intervenção da cognição (Mozdzinski, 2015).

Mais recentemente, com os avanços promovidos por neurocientistas como Damásio (1996) e LeDoux (1993), rompe-se em definitivo com a tradicional dicotomia entre razão e emoção, evidenciando-se a relação intrínseca da cognição com a emoção (Ibidem).

As propostas de Vakratsas e Ambler (1999) sobre o *modus operandi* da publicidade e a evolução da investigação sobre o tema tornaram possível a distinção de três principais métodos de medição do impacto da emoção na publicidade: o auto relatório, a medição automática e, mais recentemente, a imagiologia cerebral (Mozdzinski, 2015).

O auto relatório é o método mais frequentemente utilizado na medição das emoções relacionadas com o comportamento do consumidor, uma vez que envolve custos relativamente reduzidos e não exige técnicas demasiado sofisticadas de recolha e tratamento de dados. As críticas mais apontadas na literatura a este método reportam-se à possível inconsistência gerada pelo inerente filtro cognitivo que é ativado quando se pede aos indivíduos que indiquem os sentimentos experienciados ou até pela necessidade muitas vezes imposta por determinado constrangimento social que leva os sujeitos apontar uma resposta que não corresponde à verdade: “Não é propriamente a emoção que é medida, mas sim uma perceção da emoção sentida” (Mozdzinski, 2015, p. 6).

O segundo método encontrado na investigação para medir as emoções na publicidade consiste em medições automáticas, apiadas na descrição e análise de reações físicas espontâneas dos indivíduos face a determinada publicidade. Este tipo de medição contorna os filtros cognitivos a que os auto relatórios não conseguem fugir. No entanto, a sua execução assume também uma dificuldade acrescida:

“Embora seja um procedimento comum em estudos realizados no âmbito da psicologia e da neurociência, os pesquisadores na área de publicidade usam com parcimónia este método, quer pelo custo mais elevado, quer pela necessidade de contratar pessoal com competências profissionais mais específicas” (Mozdzinski, 2015, p. 7).

Por último, o terceiro e mais recente método concerne a imagiologia cerebral e dá pelo nome de *neuromarketing*. A realização de investigações ao abrigo deste método requer um nível de especialização (técnicos), sofisticação (equipamento) e financiamento ao alcance de poucos (Mozdzinski, 2015).

### **1.3.2. A Emoção na Comunicação do Terceiro Setor**

A comunicação é a face mais visível do marketing social e do terceiro setor. Através dela, as organizações e as suas causas atingem maior visibilidade e, conseqüentemente, notoriedade e credibilidade. A política de comunicação requer a definição de públicos-alvo, mensagens e meios de difusão. Estas deverão funcionar como um conjunto de ações integradas, que podem ir desde a publicidade tradicional, ao marketing relacional, passando pelas relações públicas. Também aqui, as organizações do terceiro setor têm que ser inovadoras na forma e na mensagem que comunicam, para se diferenciarem da concorrência – cada vez maior e mais competitiva. Note-se os setores de competição que se multiplicam: promoção de saúde; ambiente; educação; economia; aspetos sociais; participação; cidadania e desenvolvimento da comunidade; e solidariedade.

Manuel Castells (2001) recorda que a emergência da Internet como novo espaço de sociabilidade deu lugar a interpretações contraditórias. Por um lado, considera-se que a estruturação de comunidades virtuais permitia substituir as relações humanas baseadas no território por sociabilidades escolhidas. Por outro lado, os detratores da Internet defendem que este novo meio de comunicação contribui para o isolamento social e a falta de comunicação, nomeadamente na rede familiar (Castells, 2001).

A Primavera Árabe – também conhecida como “despertar árabe”, “revolução Facebook”, “revolução Twitter” ou ainda “revolução 2.0” –, cujo início remonta a dezembro de 2010 na cidade tunisina de Sidi Bouzid, consagrou a utilização das redes sociais como instrumento de politização da sociedade civil. Em Espanha, as análises sobre as manifestações de 15 de maio de 2011 (Democracia Real Ya) ilustraram que o ciberativismo beneficiou da confluência de três fatores: cansaço generalizado da crise económica; protagonismo e desejo de mudança por parte das novas gerações; uso de técnicas de gestão e de comunicação democrática aberta à participação de utilizadores através das redes sociais (Esteves, et al., 2015).

Quase todas as ONG em estudo referem a área do Marketing e da Comunicação como crucial para o futuro das organizações. A promoção da imagem da ONG, a sua divulgação e reconhecimento pela comunidade pode ter impactos positivos na capacidade de angariação de fundos e na sua sustentabilidade (Esteves, et al., 2015).

De acordo com Weinreich (2011), a utilização, por exemplo, de um tom humorístico para passar uma mensagem muito séria poderá ser pouco eficaz. As mensagens devem ser adaptadas consoante os parâmetros morais e culturais das sociedades, uma vez que podem ferir suscetibilidades, especialmente junto de algumas empresas parceiras e correr o risco de chocar os alvos e obter uma reação contrária à esperada.

Atente-se para o exemplo: nas campanhas de Prevenção Rodoviária utiliza-se, propositadamente, imagens e sons chocantes para fazer com que as pessoas tenham mais precauções na estrada. No entanto, numa campanha de prevenção do cancro, a utilização de imagens de pessoas doentes já não é vista de forma positiva pela sociedade.

É importante que a mensagem seja clara, simples e direta, para que os públicos se sintam informados e ao mesmo tempo envolvidos, levando-os à ação. E para isso, é necessário que todos os elementos da comunicação sejam coerentes entre si: mensagem, estilo, tom, grafismo, palavras, músicas e suporte.

Uma vez que as ONG não têm orçamento alocado à comunicação, a escolha dos meios a utilizar é fortemente condicionada pelos respetivos custos/benefícios associados, bem

como pelas fontes de obtenção dos recursos. Uma ONG dispõe de três formas para obter os recursos necessários à realização das suas ações de comunicação: recursos próprios; financiamento externo; cidadania e voluntariado.

A dependência quase total da complacência voluntária do consumidor, em vez das tradicionais formas legais, económicas e coercivas da influência configura aquela é para muitos a condição desafiadora do marketing social.

### **1.3.3. A Publicidade no Terceiro Setor**

De acordo com Rego (1986, p. 17), “a comunicação que, enquanto processo, transfere simbolicamente ideias entre interlocutores, é capaz de, pelo simples facto de existir, gerar influências” (Macedo da Silva & Souza, 2008, p. 160).

Cada vez mais, as organizações do terceiro setor reconhecem a importância da utilização de estratégias eficientes de comunicação como forma de alcançar os seus objetivos organizacionais (Ibidem).

O processo de construção e manutenção de uma imagem consistente é muito importante para qualquer empresa, inclusive para as do terceiro setor (Alves, 2010). Para Semenick e Bamossy (1995), as organizações que não visam lucro, em muitos aspetos, enfrentam desafios muito maiores do que as organizações de serviços orientadas para o lucro (Alves, 2010).

A comunicação, mais especificamente a publicidade, institui-se como um dos processos essenciais para as organizações sem fins lucrativos alcançarem visibilidade e obterem credibilidade e notoriedade. Estratégias de comunicação para o terceiro setor possibilitam a conquista de um espaço na mente de beneficiados, doadores, parceiros, financiadores de projetos e da sociedade em geral, formando um laço de transparência e confiança (Alves, 2010).

Torna-se, portanto, fundamental que as organizações desenvolvam estruturas comunicacionais e alternativas assentes numa comunicação estratégica com a sociedade, empresas e governo, sob a ótica de uma atenção estruturada ao comportamento do

consumidor e, como tal, à emoção enquanto base da interação humana e agente motivador da tomada de decisão.

“Desde Nelson Mandela a Ronald Reagan, de Steve Jobs a Sam Walton, de Oprah Winfrey a Martha Stewart, de Michael Jordan a Muhammad Ali, de Andy Warhol a Bruce Springsteen, de John Wayne a Woody Allen, os ícones culturais dominam o mundo” (Holt, 2004).

Contudo, os ícones culturais não precisam de ser humanos, empresas como a Walt Disney e a Apple, ONG como a Greenpeace e a Amnistia Internacional e Universidades como Harvard e Oxford têm sido ícones culturais (Ibidem).

As pessoas identificam-se fortemente com ícones culturais e frequentemente confiam nesses símbolos na regulação das suas vidas e do seu dia-a-dia. Os ícones culturais constituem, assim, atalhos com elevado peso emocional para representar ideias importantes.

Os nomes, logótipos e *designs* são os materiais que fazem a marca. Contudo, uma marca só emerge à medida que vários autores contam histórias que as envolvam (Holt, 2004). As histórias são criadas numa narrativa potenciada pela comunicação das organizações, sendo, neste âmbito, as campanhas de sensibilização um veículo com um poder notório na amplificação e divulgação dos serviços, missão e valores das organizações.

#### **1.3.4. Campanhas de Sensibilização**

A publicidade tem como tarefa informar as características de determinado produto e promover a sua venda (Baudrillard, 1990), ainda que no caso das campanhas de sensibilização do terceiro setor a promoção da venda dê lugar à promoção da adoção, manutenção ou recusa de determinado comportamento, com vista ao bem do indivíduo e/ou da sociedade como um todo.

Kotler e Roberto (1992) apontam cinco elementos que consideram centrais nas campanhas de sensibilização: a causa; o agente de mudança; os adotantes escolhidos como alvo; os canais e a estratégia de mudança. A causa representa o objetivo social

que, na opinião dos agentes de mudança, conduzirá a uma resposta favorável ao problema social. Por sua vez, os agentes de mudança identificam, precisamente, as organizações que procuram preconizar uma mudança social junto dos adotantes escolhidos como alvo, que podem ser indivíduos, grupos ou populações inteiras que constituem os alvos dos apelos das campanhas. Por fim, os canais edificam as vias de comunicação e distribuição selecionadas para levar a mensagem da campanha até ao público e a estratégia de mudança assenta nas direções apresentadas ao agente de mudança para levar a cabo a transformação das atitudes e comportamentos desejados (Kotler & Roberto, 1991).

A criação e implementação de uma campanha de sensibilização obedece a diversas etapas e tem ao seu dispor uma série de canais de comunicação cuja seleção depende do público para quem se comunica. Assim, torna-se fundamental compreender o público-alvo e para tal segmentar o mercado, possibilitando a identificação de grupos de consumidores semelhantes a diversos níveis (Abreu & Baptista, 2009).

Neste sentido, estabelece-se a importância do comportamento do consumidor na medida em que, para satisfazer as necessidades do consumidor, é fundamental conhecê-las. Conforme Solomon (2006, p. 25), “os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca.” (Abreu & Baptista, 2009, p. 4).

Assentes na crença de que os apelos negativos, como por exemplo a culpa e o medo, evidenciam um grande poder de persuasão, as campanhas de sensibilização apoiam-se com frequência em apelos negativos como forma de promover individualmente ou coletivamente comportamentos benéficos (Antonetti, et al., 2015).

Na verdade, meta-análises estabelecem a culpa e o medo como tendo capacidade para mudar o comportamento do consumidor. Contudo, persiste a controvérsia sobre a eficácia das mensagens que empregam este tipo de emoções. Alguns argumentam que os apelos emocionais negativos podem ter efeitos desfavoráveis e sugerem que as campanhas de marketing social deveriam apelar a emoções positivas (Antonetti, et al., 2015).

Também no âmbito do marketing comercial se aplicam apelos a emoções negativas, neste caso para vender produtos que, por norma, apelam às necessidades dos consumidores integrarem as normas sociais (Brennan & Binney, 2010)

Brennan e Binney (2010) explicam que os apelos negativos são usados como forma de quebrar o equilíbrio, criando um desconforto nos indivíduos, para que se sintam motivados a agir (ou não) para diminuir o sentimento de desconforto, adotando o comportamento desejado pela campanha (Brennan & Binney, 2010).

### **1.3.5. Conclusão**

As organizações do terceiro setor lutam hoje por reconhecimento e notoriedade num mercado saturado de estímulos indiferenciados, constantes e repetitivos, que dificultam o trabalho da comunicação destas organizações.

Comunicar a adoção, abandono ou manutenção de determinado comportamento, ainda que benéfico para o indivíduo ou para a sociedade, obriga a um jogo entre perdas e recompensas, onde, por norma, as perdas assumem uma preponderância mais forte.

Assim, o marketing social tem a seu cargo um desafio, que as campanhas de sensibilização pretendem combater, pela apresentação sugestiva e cativante dos comportamentos a adotar, abandonar ou manter.

Estabelecido o impacto e a importância da emoção na tomada de decisão e no comportamento dos indivíduos, a estruturação das estratégias do marketing social e a definição das campanhas de sensibilização devem assentar na compreensão clara das emoções que se pretendem gerar no público e do melhor caminho para o conseguir.

Os apelos negativos, muito frequentes nas campanhas de sensibilização das organizações não-lucrativas, são um caminho eficaz, provado pela literatura, na produção de comportamentos desejados no público que, no entanto, não deixam de gerar controvérsia.

## Capítulo 2. Método

Ao longo do segundo capítulo, traça-se uma explicação do método aplicado na presente investigação. Encetando com a pergunta de partida, apresentam-se os objetivos que norteiam a investigação e analisa-se o tipo de investigação utilizado. Em seguida, examina-se a recolha e análise dos dados, discorrendo sobre os instrumentos empregados, as escalas e os procedimentos utilizados. Por fim, encerra-se o capítulo com a descrição da amostra que serviu de base ao estudo.

### 2.1. Tipo de Investigação e Objetivos

Seguindo a linha de investigação de Richardson (1989), o método quantitativo emprega, na recolha e tratamento dos dados, uma quantificação, através de técnicas estatísticas. Leva-se a cabo uma recolha de dados com ênfase em números (ou informações conversíveis em números) que permitam verificar a ocorrência ou não das consequências e daí a aceitação ou não das hipóteses do estudo” (Richardson, 1980, In Dalfovo, 2008). Em acréscimo, na visão de Bell (2004, pp. 19-20), “os investigadores quantitativos recolhem os factos e estudam a relação entre eles”.

Na presente investigação foi utilizado o método quantitativo com recurso à técnica de inquérito por questionário. Segundo Hill e Hill (2012), “as técnicas estatísticas podem ser classificadas de várias maneiras” (Hill & Hill, 2012, p.192). Na base da distinção fundamental das técnicas existentes, encontram-se as “estatísticas descritivas” e as “estatísticas indutivas” (Hill & Hill, 2012).

O presente estudo protagoniza uma técnica estatística descritiva<sup>27</sup>, que, segundo Hill e Hill (2012) “descreve, de forma sumária, alguma característica de uma ou mais variáveis fornecidas por uma amostra de dados” (Hill & Hill, 2012, p.192).

---

<sup>27</sup> “As estatísticas descritivas mais vulgares são, talvez, as medidas de tendência central, nomeadamente, o valor médio, a mediana e a moda. O desvio padrão, a variância e o intervalo *inter-quartil* também são estatísticas descritivas porque dão uma descrição sumária da variação dos valores de uma variável. Todos os coeficientes de correlação são estatísticas descritivas na medida em que resumem a relação entre os valores das duas variáveis (Hill, M. M. & Hill, A. *Investigação por Questionário*, Lisboa: Sílabo, 2012, p.192).

*O apelo à emoção influencia o impacto que as campanhas de sensibilização do terceiro setor exercem no público-alvo?* – lança-se a questão de partida que serve de mote à realização da presente investigação.

O objetivo do estudo passa por compreender e refletir sobre o papel que as emoções desempenham no impacto gerado pelas campanhas de sensibilização do terceiro setor no público.

Este objetivo divide-se em quatro objetivos específicos:

- compreender de que forma as emoções têm um papel potenciador ou inibidor da receptividade às mensagens das campanhas de sensibilização no público, através da análise das reações a uma campanha de sensibilização contra o Tráfico Humano da APAV;
- derivar pistas na investigação sobre a importância das emoções enquanto base da formulação de estratégias na aplicação do marketing social e no desenvolvimento de campanhas de sensibilização;
- analisar o impacto do apelo a emoções negativas nas campanhas do terceiro setor;
- contribuir para uma avaliação do impacto do cartaz da campanha “*Para Ajudar Partilhe: [www.naoaotrafico.pt](http://www.naoaotrafico.pt)*” no público.

## **2.2. Instrumentos de Recolha de Dados**

No processo de recolha de dados, utilizou-se um inquérito por questionário de tipo fechado, com três perguntas finais de resposta aberta.

O questionário (Anexo 1) integra três variações do cartaz da campanha *Para Ajudar, PARTILHE: [www.naoaotrafico.pt](http://www.naoaotrafico.pt)*, lançada pela APAV no final do ano de 2014. O cartaz utilizado pela campanha da APAV corresponde nesta investigação à versão n.º 2 (Anexo 9), considerada como “chocante”. A partir da versão original do cartaz da campanha, produziram-se duas declinações: o cartaz n.º1 (Anexo 8), considerado

previamente, numa lógica dos sentimentos expectavelmente gerados no público, como sendo neutro, e o cartaz n.º 3 (Anexo 10) que recebeu uma categorização de “muito chocante” face aos sentimentos que poderia gerar.

O questionário foi planeado no sentido de criar blocos homogéneos de questões para cada versão do cartaz, de forma a vincar a comparação entre as três versões. Neste sentido, o cartaz é composto por quatro grupos de questões. O primeiro grupo de questões (respostas fechada) inicia o questionário e diz respeito a uma análise da tipologia de consumidor, pelo que não se reporta aos cartazes, que surgem de seguida. Após visualizada a primeira versão do cartaz, é colocado ao respondente o segundo e terceiro grupos de questões (resposta fechada) que se repetem após a visualização de cada versão do cartaz. Por fim, o quarto grupo de questões (de resposta aberta) reporta-se ao tema em inquérito no geral, não estando sujeito ou relacionado com a visualização de nenhum cartaz.

O inquérito termina com o pedido de resposta sobre três características pessoais: habilitação literária, idade e género. Foram seleccionadas para inquérito estas três características dos inquiridos por se considerar que poderiam ser as informações mais interessantes para correlacionar com o estudo.

Atente-se, então, para as perguntas que configuram cada grupo de questões. O primeiro grupo de questões tem por base a escala *Brief Maximization* e pede ao inquirido que “indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, seleccionando o número que melhor corresponde àquilo que pensa”, pretendendo traçar um perfil do tipo de consumidor a que correspondem os respondentes e analisar o impacto que a tipologia de consumidor pode exercer na reacção aos cartazes.

O segundo conjunto de questões engloba três perguntas: “visualizando o cartaz e com base na Escala de Satisfação acima representada, selecione a opção correspondente ao nível de satisfação que o mesmo origina em si”; “visualizando o cartaz e com base na Escala de Motivação acima representada, selecione a opção correspondente ao nível de motivação que o mesmo origina em si” e “Visualizando o cartaz e com base na Escala de Sentimento de Controlo acima representada, selecione a opção correspondente ao nível de sentimento de controlo que o mesmo origina em si”.

Este grupo de questões assenta na escala *The Self Assessment Manikin (SAM)*, que tem o intuito de analisar os sentimentos gerados no âmbito da satisfação, motivação e sentimento de controlo resultantes da visualização do cartaz. Com recurso a uma escala de 1 a 9, representando 1 sentimentos de menor satisfação, motivação e sentimento de controlo e 9 os sentimentos máximos de satisfação, motivação e sentimento de controlo, é pedido aos inquiridos que indiquem o nível de satisfação, motivação e controlo que cada cartaz lhes provoca.

O terceiro grupo de questões solicita ao inquirido que “indique em que medida sentiu cada uma das seguintes emoções ao visualizar o cartaz” e elenca 20 sentimentos, para os quais os inquiridos devem indicar numa escala de 1 (nada ou muito ligeiramente) a 5 (extremamente) a intensidade com que experienciaram cada emoção após a visualização do cartaz. Neste grupo pretende-se analisar, com base na escala *Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)*, o grau de intensidade sentido pelo indivíduo relativamente às emoções apresentadas.

Estes dois grupos de questões repetem-se após a visualização de cada versão do cartaz, possibilitando uma análise comparativa dos resultados das três versões. Por fim, termina-se o inquérito com três questões de resposta aberta: “Nas campanhas de sensibilização considera que os cartazes são uma ferramenta eficaz na veiculação da mensagem?”; “das três versões do cartaz anteriormente apresentadas qual considera ser a mais poderosa na captação de atenção?” e “qual considera ser a versão do cartaz que mais se adequa à mensagem da campanha *Para Ajudar Partilhe?*”.

Através da análise às questões de resposta aberta pretende-se compreender a perceção e opinião dos inquiridos face ao cartaz enquanto ferramenta visual da comunicação aplicada pelo marketing social, bem como derivar uma leitura sobre as considerações gerais dos inquiridos face à campanha da APAV.

A campanha *Para Ajudar, PARTILHE*: [www.naoaotrafico.pt](http://www.naoaotrafico.pt) surge integrada no âmbito do Projeto Briseida, promovido pela APAV, com o apoio financeiro do Programa Prevenir e Combater a Criminalidade, da Comissão Europeia – DG Assuntos Internos, com a parceria mecénica da agência criativa *Legendary People + Ideas*.

São parte integrante do Projeto Briseida um grupo de parceiros nacionais e internacionais: Autoridade para as Condições do Trabalho (ACT); Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF); Confederação Geral dos Trabalhadores Portugueses (CGTP); Observatório do Tráfico de Seres Humanos (OTSH); *Crime Victim Compensation and Support Authority* (Suécia); *Soros Foundation* (Roménia); *The Tavistock Institute of Human Relations* (Reino Unido), *La Strada International* (Holanda).

A campanha da APAV tem como objetivo “promover a sensibilização sobre o tráfico humano, com ênfase na exploração laboral, de forma a tornar possível o reconhecimento de situações relacionadas com este crime e evitar situações de risco”. São ainda objetivos promover a sensibilização de empregadores, setores considerados de (alto) risco para a ocorrência de tráfico de seres humanos (construção civil, agricultura e outros) e o público em geral para o fenómeno do tráfico de seres humanos para fins de exploração laboral.

Segundo o Relatório Anual do Observatório de Tráfico de Seres Humanos, em 2013 foram sinalizadas 299 pessoas como presumíveis vítimas de tráfico de seres humanos (das quais 49 menores), sendo 45 pessoas posteriormente confirmadas como vítimas deste crime.

A campanha de sensibilização contra o tráfico de seres humanos da APAV divide-se em duas fases de comunicação: entre final de 2014 e início de janeiro de 2015 e entre agosto e setembro de 2015.

A primeira fase contou com a inserção do *spot* de vídeo na RTP2, RTP África e RTP Internacional, com a publicação do anúncio de imprensa nas revistas *Flash*, *CM Revista TV*, *TV Guia*, *CM Magazine Domingo*, *CM Vidas*, *Time Out Lisboa*, *VIP*, *Maria*, *Revista Auto Compra e Venda*, *Revista Topos & Clássico*, *Sport Life e Lux e*, nos jornais *Boletim da Ordem dos Advogados*, *Barlavento*, *Alto Minho*.

Ainda no decorrer da primeira parte da campanha foram distribuídos 227 *mupis* por vinte cidades de Norte a Sul de Portugal: Albufeira, Barcelos, Castelo Branco, Coimbra, Espinho, Évora, Esposende, Faro, Fundão, Lagos, Maia, Matosinhos, Montijo,

Odivelas, Oeiras, Portimão, Porto, Santa Maria da Feira, Vila do Conde e Vila Nova de Famalicão.

Para finalizar a primeira fase da campanha, foram também inseridos anúncios nas retaguardas de autocarros na rede da Carris de Lisboa e da STCP do Porto.

Durante a segunda fase, a campanha contou com a distribuição de 185 *mupis* na rede nacional de centros comerciais Dolce Vita, da MOP, bem como a afixação dos cartazes da campanha nas redes de comboios.

Em paralelo, a segunda fase da campanha contou também com a inserção de anúncios nos jornais *Expresso*, *Jornal i*, *Correio da Manhã* e nas revistas *Visão*, *Maria*, *VIP*, *Time Out Lisboa* e *Time Out Porto*.

Pala além do desenvolvimento da campanha de sensibilização pública, foram também desenvolvidas, no âmbito do projeto, ações de formação sobre tráfico de seres humanos para fins de exploração laboral, em cada um dos países parceiros (Portugal, Suécia, Roménia, Reino Unido), destinadas a profissionais que poderão contactar com este tipo de vítimas; foram ainda realizadas reuniões de sensibilização com profissionais dos setores de risco e foi elaborado um manual de procedimentos.

A campanha *Para Ajudar PARTILHE:www.naoaotrafico.pt* da APAV “A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima é uma instituição particular de solidariedade social (IPSS), pessoa coletiva de utilidade pública, que tem como objetivo estatutário promover e contribuir para a informação, proteção e apoio aos cidadãos vítimas de infrações penais<sup>28</sup>”.

A APAV uma organização sem fins lucrativos e de voluntariado que presta apoio a todas as vítimas de crime, seus familiares e amigos, de forma gratuita e confidencial, através de uma rede de 15 Gabinetes de Apoio à Vítima<sup>29</sup>, em Portugal, de uma Linha de Apoio à Vítima (116 006) – gratuita e de horário alargado –, três centros de

---

<sup>28</sup>“ [www.apav.pt](http://www.apav.pt)

<sup>29</sup> Albufeira, Braga, Cascais, Coimbra, Faro, Lisboa, Loulé, Odivelas, Ponta Delgada, Portimão, Porto, Santarém, Setúbal, Tavira, Vila Real.

acolhimento para mulheres e crianças vítimas de violência doméstica e tráfico de seres humanos, uma Rede de Apoio a Familiares e Amigos de Vítimas de Homicídio (RAFAVH), uma Unidade de Apoio à Vítima Migrante (UAVM) e uma Rede de Apoio a Crianças e Jovens Vítimas de Violências Sexual (CARE).

## 2.3. Escalas

### 2.3.1. *Brief Maximization Scale*<sup>30</sup>

*Brief Maximization* é a escala que serve de base ao primeiro grupo de questões do inquérito que conduziu à presente investigação e representa um modelo reduzido da sua primeira versão.

O modelo original da escala de maximização (Anexo 4), introduzido por Schwartz et al. (2002) integrava treze itens, que foram reduzidos para seis com a atualização da escala para uma versão mais curta, considerada mais eficaz do que a primeira (Nenkov, et al., 2008).

O processo de tomada de decisão dos indivíduos foi estabelecido pelos investigadores como um processo adaptativo, em que os indivíduos fazem trocas no jogo entre a necessidade e o esforço. Contudo, Schwartz et al. (2002), ao introduzir a escala de maximização, sugere que a tendência para otimizar o processo de tomada de decisão pode manifestar-se como uma variável individual: “Enquanto algumas pessoas tentam escolher o melhor, outras tendem a satisfazer-se e a resignar-se com opções que são simplesmente boas o suficiente” (Nenkov, et al., 2008, p. 371).

Os autores propuseram, ainda, que esta diferença pode representar uma tendência comportamental geral e foi nesse sentido que desenvolveram a presente escala, com o intuito de estabelecer a distinção entre quem tende a ser “maximizador” e os que se tendem a ser “satisfeitos”. Os resultados da investigação indicam que os maximizadores tendem a optar pela melhor opção, não simplesmente uma opção que seja boa o

---

<sup>30</sup> Anexo 5.

suficiente, e estão constantemente a questionar-se sobre se terão selecionado a melhor opção, em vez de pensarem se foi simplesmente uma boa opção (Nenkov, et al., 2008).

Segundo esta perspetiva, os maximizadores exibem um estilo diferente de tomada de decisão, em relação aos satisfeitos, bem como parecem experienciar diferentes variantes emocionais inerentes às decisões: “Experienciam níveis mais altos de arrependimento e insatisfação do que os satisfeitos, e são menos felizes, mais deprimidos e menos otimistas dos que os satisfeitos” (Nenkov, et al., 2008).

### 2.3.2. *The Self Assessment Manikin (SAM)*<sup>31</sup>

A escala *The Self Assessment Manikin* é utilizada no segundo grupo de questões do inquérito, que se porta à medição dos níveis de satisfação, motivação e sentimento de controlo gerados pela visualização do cartaz.

Segundo Morris (1995), a SAM surge já tardiamente na investigação (final dos anos de 1990), fruto da complexidade da emoção, enquanto uma das ferramentas mais práticas de medição da resposta emocional (Morris, 1995).

Decorrente do pressuposto de que o indivíduo vive sujeito a um constante estado de emoção, Mehrabian e Russel (1977) propõem a SAM enquanto abordagem tridimensional, de forma a avaliar mais rigorosamente as respostas emocionais, analisando as emoções através de três dimensões independentes e bipolares: prazer-insatisfação; nível de excitação e dominância-submissão (Morris, 1995).

O modelo de prazer (*pleasure*), excitação (*arousal*) e dominância (*dominance*) – PAD – ganhou uma atenção generalizada na investigação sobre a publicidade (Havlena e Holbrook, 1986) e evidenciou desde cedo o seu potencial na formulação de estratégias e no desenvolvimento textual (Zeitlin e Westwood, 1986, *in* Morris, 1995).

De forma a tornar funcional a abordagem PAD é necessária uma resposta visual, contrária à resposta verbal que até então dominava a investigação (Morris, 1995). *The Self-Assessment Manikin*, desenvolvida por Lang et al. (1985) apresenta visualmente as

---

<sup>31</sup> Anexo 6.

três dimensões da PAD introduzidas por Mehrabian e Russel, como alternativa às medidas por auto relatórios consideradas, por vezes, mais penosas (Lang, 1985, *in* Morris, 1995).

Lang (1980) criou um conjunto de cinco figuras representativas de diferentes dimensões: Satisfação, Motivação e Sentimento de Controlo (*Pleasure, Arousal e Dominance*). Para cada dimensão, os respondentes devem indicar a figura que melhor representa o seu estado emocional (Poels & Dewite, 2011, p.10).

“Os ratings da PAD podem ser utilizados para avaliar o sucesso da publicidade na obtenção dos níveis desejados de respostas e os objetivos ou podem ser comparados a outros resultados de anúncios” (Morris, 1995).

Morris et al. (2002) estabelece que a SAM elimina o processamento cognitivo associado às medições verbais. Poels e Dewite (2011) contrariam esta abordagem, apontando para a necessidade de utilização de processos de ordem superior na aplicação da SAM, podendo estes afetar as repostas de ordem inferior. Neste sentido, Poels e Dewite (2011) concluem que ainda que não a elimine, a SAM reduz a introspeção e o processamento cognitivo quando comparada com o auto relatório verbal (Poels & Dewite, 2011, p.13).

Por fim, Poels & Dewite (2011) ressaltam que a maior limitação da abordagem em análise se reporta ao viés cognitivo que a ela se associa. O auto relatório visual pode somente medir a perceção da reação de uma emoção, que, por sua vez, é largamente influenciada pela perceção subjetiva do indivíduo, podendo afetar a medição válida das emoções de ordem inferior (Poels & Dewite, 2011, p. 13).

### **2.3.3. *Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)***<sup>32</sup>

A escala *Positive and Negative Affect Schedule* (PANAS) aplica-se no terceiro grupo de questões utilizado no questionário e a sua aplicação surge na literatura da necessidade de desenvolver medidas breves e válidas, de fácil administração, de forma a avaliar o afeto positivo e negativo (Watson et al., 1988). Neste sentido, os investigadores

---

<sup>32</sup> Anexo 7.

desenvolveram duas medidas com 10 itens, que incluem uma lista de afetos positivos e uma lista de afetos negativos, constituindo a PANAS (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005).

Watson et al. (1988) consideraram que 10 termos para a escala de afeto positivo e 10 termos para a escala de afeto negativo seriam suficientes. No estudo original, a escala final do afeto positivo é constituída pelos seguintes itens: *attentive, interested, alert, excited, enthusiastic, inspired, proud, determined, strong* e *active* (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005).

De acordo com os objetivos de Watson et al. (1988), a construção da versão abreviada da sua escala de afeto consistia na reunião de dez itens marcadores do afeto positivo e dez itens marcadores do afeto negativo, simultaneamente abrangentes do maior conteúdo de emoções possível (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005).

De acordo com Diener e Emmons (1995), a relação entre o afeto positivo e negativo difere consoante o tempo de resposta. A correlação negativa é mais forte quando o relato das emoções se refere a períodos de tempo mais curtos e em que a intensidade é maior (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005).

#### **2.4. Procedimentos Utilizados na Recolha e Análise dos Dados**

Os dados que servem de base à presente investigação foram recolhidos através de inquéritos por questionário, efetuados *online*, através da plataforma SurveyMonkey, entre 6 de Junho de 2015 e 1 de Julho de 2015 e disseminado através do recurso ao e-mail e da rede social *Facebook*. Respondeu ao questionário um total de 426 pessoas. Contudo foram somente analisadas as respostas de 305 inquiridos, correspondendo ao número de inquiridos que responderam à totalidade de questões colocadas.

Por se tratar da primeira aplicação das escalas utilizadas ao tema em estudo e à amostra selecionada, foi aplicado um estudo preliminar<sup>33</sup>, antecedente do emprego do

---

<sup>33</sup> “Um estudo preliminar é um estudo de pequena escala feito para fornecer informação relevante para a investigação principal” (Hill, M. M. & Hill, A. *Investigação por Questionário*, Lisboa: Sílabo, 2012, p.69).

questionário à amostra, para verificar a clareza, adequação e relevância das questões aplicadas. Segundo Hill e Hill (2012):

“O estudo para testar um questionário que já existe aplica-se normalmente em duas situações: quando se pretende aplicar o questionário a uma amostra retirada de um Universo diferente daquele para o qual foi desenvolvido o questionário. Nesta situação é importante verificar a relevância, a clareza e a compreensão das perguntas aplicadas aos respondentes do Universo novo e, dependendo da natureza e do objetivo do questionário, também pode ser importante testar a validade e a fiabilidade do questionário neste Universo novo; quando se pretende traduzir um questionário e testar a tradução (Hill & Hill, 2012, p. 77)”.

O estudo preliminar foi, então, aplicado, primeiramente, a quatro respondentes, das áreas da psicologia, biologia, *neuromarketing* e ciências sociais. Após a primeira análise concluiu-se uma reduzida clareza na aplicação das questões com base nas escalas acima indicadas e procedeu-se à simplificação da exposição e explicação das questões. A segunda versão do inquérito, decorrente da análise do primeiro estudo preliminar, foi então aplicada a um grupo de dez respondentes, pertencentes à amostra, que não encontraram problemas na resposta ao inquérito.

Na caracterização global da amostra, as variáveis numéricas são resumidas através da média, desvio padrão (DP), mínimo e máximo e são apresentadas no texto através da média  $\pm$  DP. Para as variáveis qualitativas recorre-se às frequências absolutas e relativas, e no caso de existirem não respostas as frequências relativas foram determinadas com base nos casos válidos.

Nos itens alusivos à escala do tipo de consumidor, foram utilizados scores entre 1 e 7, em que um score inferior (1) implica máxima discordância e um score máximo (7) está associado ao nível máximo de concordância. Caso esses scores sejam inferiores a quatro, implicam discordância, e superiores a quatro estão associados à concordância.

Relativamente às escalas alusivas à receptividade das mensagens e aos cartazes (Escala de Satisfação, Escala de Motivação e Escala de Sentimento de Controlo) foram utilizados scores entre 1 e 9, em que um score inferior (1) implica máximo sentimento

negativo e um score máximo (9) está associado ao nível máximo de sentimento positivo. Caso estes scores sejam inferiores a cinco implicam sentimento negativo e superiores a cinco estão associados a sentimentos positivos. Foi, ainda, criado um score para cada uma das três escalas de receptividade às mensagens e aos cartazes, igualmente entre 1 e 9, correspondente à média das três imagens.

Relativamente aos itens das emoções foram utilizados scores entre 1 e 5, em que um score inferior (1) implica inexistência dessa emoção e um score máximo (5) está associado ao nível máximo dessa emoção. Caso esses scores sejam inferiores a três implicam baixa emoção e superiores a três estão associados a elevadas emoções. Foi ainda criado um score para cada uma das emoções, igualmente entre 1 e 5, correspondente à média das três imagens.

Para definição de diferentes perfis de consumidor foi realizada uma Análise de *Clusters* Hierárquica, com base nos itens da escala do tipo de consumidor, com o método da menor distância usando a distância euclidiana quadrada como medida de dissimilaridade entre os inquiridos. Para a definição do número de *clusters* utilizou-se o critério definido por Marôco (2010), sendo escolhido o menor número de *clusters* que reteve 80% da variância total. Para identificar quais os itens da escala do tipo de consumidor onde existiam diferenças entre os *clusters* e para os caracterizar utilizou-se a ANOVA de fator único.

Para a comparação das características sociodemográficas entre os perfis de consumidor, utilizou-se o teste de independência do Qui-Quadrado no caso do género e da escolaridade, e a ANOVA de fator único para a idade. A ANOVA de fator único foi identicamente utilizada para comparação entre os perfis no que respeita às escalas alusivas à receptividade das mensagens e dos cartazes e às emoções geradas pelos mesmos.

Para a analisar a relação entre as emoções geradas pelos cartazes e a receptividade gerada pelas mensagens e pelos cartazes utilizou-se o teste à significância da correlação de Pearson. Consideraram-se diferenças estatisticamente significativas nos casos em que  $p < 0,05$ .

A análise estatística foi realizada com o *software* IBM SPSS versão 22.0 (IBM Corporation, New York, USA).

Foi, ainda, efetuada uma análise qualitativa (análise de conteúdo) às três questões finais de resposta aberta do questionário. Aplicou-se uma análise categorial semântica, através da qual se definiram categorias que resumem as respostas dos inquiridos, possibilitando uma contabilização e interpretação das respostas.

## **2.5. Amostra**

“Qualquer investigação empírica pressupõe uma recolha de dados” (Hill & Hill, 2012, p.41). Os dados são, como indicam os autores, informação na forma de observações, ou medidas, dos valores de uma ou mais variáveis normalmente fornecidos por um conjunto de entidades, vulgarmente designadas por “casos” da investigação. Assim, os casos podem ser pessoas singulares, famílias, empresas, concelhos ou qualquer outro tipo de entidade para o qual o investigador pretende retirar conclusões a partir da informação fornecida.

População ou Universo é o nome dado ao conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões. Muitas vezes, porém, o investigador não tem tempo nem recursos suficientes para recolher e analisar dados para cada um dos casos do Universo, considerando-se apenas uma parte dos casos que constituem o Universo. Esta parte designa-se por amostra do Universo. Assim, “o que o investigador pretende ou pode fazer, na maioria das situações, é analisar os dados da amostra, tirar conclusões e extrapolar conclusões para o Universo” (Hill & Hill, 2012, p. 42).

Hill e Hill (2012) apontam dois tipos principais de métodos de seleção da amostra: os métodos de amostragem casual (também chamados métodos probabilísticos) e os métodos de amostragem não-causal (também chamada “dirigida” ou métodos não-probabilísticos). Dentro dos métodos de amostragem não-causal, os mais vulgares são: amostragem por conveniência e amostragem por quotas. No método de amostragem por conveniência, empregado no estudo, os casos escolhidos são os casos facilmente disponíveis (muitas vezes, os amigos e os amigos dos amigos). “O método tem vantagem por ser rápido, barato e fácil. Mas a desvantagem é que, em rigor, os

resultados e as conclusões só se aplicam à amostra, não podendo ser extrapolados com confiança para o Universo” (Hill & Hill, 2012, p. 49).

A amostra dos sujeitos incluídos no estudo (Tabela 1), em termos sociodemográficos, é constituída por 54,8% de inquiridos do sexo feminino, com uma média etária de 27,7 anos, a variar entre os 18 anos e os 64 anos; 52,5% possuem uma licenciatura; 23,6% detêm um mestrado e 14,8% tem o ensino secundário (12.º ano).

**Tabela 1 – Caracterização da Amostra**

		N	%
Género	Feminino	167	54,8%
	Masculino	138	45,2%
Idade, Média $\pm$ DP (Mínimo - Máximo)		27,7 $\pm$ 9,1 (18 - 64)	
Habilitação Literária	Ensino Básico (9.º ano)	7	2,3%
	Ensino Secundário (12.º ano)	45	14,8%
	Licenciatura	160	52,5%
	Mestrado	72	23,6%
	Doutoramento	7	2,3%
	Outro	14	4,6%

## **CAPÍTULO 3. RESULTADOS**

Ao longo do terceiro capítulo prossegue-se com a enunciação e discussão dos resultados obtidos a partir da aplicação do inquérito por questionário à amostra identificada. Divide-se o capítulo em seis partes: tipologia de consumidor; recetividade perante as mensagens; emoções geradas pelos cartazes; correlação entre as emoções geradas pelos cartazes e a recetividade aos cartazes; eficácia percebida pelo público em relação aos cartazes nas campanhas de sensibilização e adequação e eficácia dos cartazes à campanha “*Para Ajudar, PARTILHE:www.naoaotrafico.pt*”.

Pretendem os procedimentos aplicados validar o questionário aplicado e extrapolar o impacto dos apelos à emoção nas campanhas de sensibilização do terceiro setor.

### **3.1. Tipologia de Consumidor**

Na Tabela 2 apresentam-se os resultados alusivos às estatísticas descritivas referentes aos itens que identificam o tipo de consumidor. Os itens com níveis médios de concordância mais elevados foram “Não importa o que faça, tenho sempre os padrões mais elevados para mim próprio. Tudo tem de estar perfeito” ( $5,2 \pm 1,4$ ) e “Não importa o quão satisfeito estou com o meu trabalho, para mim devemos sempre procurar novas e melhores oportunidades” ( $5,1 \pm 1,5$ ), enquanto os itens “Alugar vídeos é realmente difícil. Tenho sempre dificuldades em escolher o melhor” ( $3,5 \pm 1,8$ ) e “Quando vou no carro a ouvir rádio, normalmente procuro outras estações para saber se algo melhor está a passar, mesmo quando estou relativamente satisfeito com o que estou a ouvir” ( $3,8 \pm 1,8$ ) apresentavam os scores médios de concordância mais baixos.

**Tabela 1 – Estatísticas descritivas alusivas aos itens do tipo de consumidor (1 – Discordo Plenamente a 7 – Concordo Plenamente)**

	Casos Válidos	Média	DP	Mínimo	Máximo
Não importa o quão satisfeito estou com o meu trabalho, para mim devemos sempre procurar novas e melhores oportunidades.	305	5,1	1,5	1	7
Quando vou no carro a ouvir rádio, normalmente procuro outras estações para saber se algo melhor está a passar, mesmo quando estou relativamente satisfeito com o que estou a ouvir.	305	3,8	1,8	1	7
Frequentemente tenho dificuldades em comprar uma prenda para um amigo.	67	4,6	3,0	1	7
Alugar vídeos é realmente difícil. Tenho sempre dificuldades em escolher o melhor.	305	3,5	1,8	1	7
Nunca me fico pela segunda melhor opção.	305	4,3	1,6	1	7
Não importa o que faça, tenho sempre os padrões mais elevados para mim próprio. Tudo tem de estar perfeito.	305	5,2	1,4	1	7

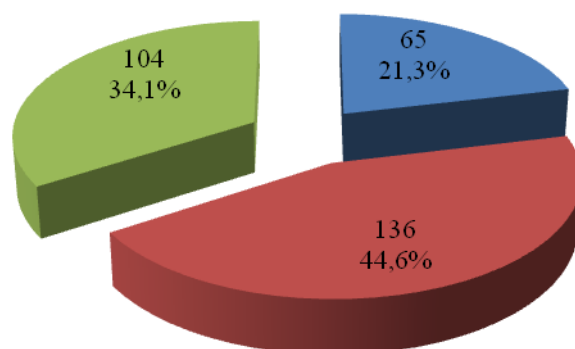
A análise de *clusters* sobre as distâncias euclidianas quadradas entre sujeitos com o método de agregação da menor distância reteve três clusters com o critério do R quadrado, que explicam 80,1% da variância total.

De acordo com a Tabela 3, o *cluster* 1 corresponde ao grupo de indivíduos mais difíceis de satisfazer, com scores médios mais elevados nos diferentes itens, o *cluster* 2 corresponde ao grupo de indivíduos mais fáceis de satisfazer possuindo os scores mais médios mais baixos nos diversos itens. No Gráfico 1 apresenta-se a distribuição dos sujeitos inquiridos segundo os *clusters* de tipo de consumidor.

**Tabela 2 – Centro dos *clusters*, estatística F e p-value para cada item da escala do tipo de consumidor**

	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	F	p
	Média ± DP	Média ± DP	Média ± DP		
Não importa o quão satisfeito estou com o meu trabalho, para mim devemos sempre procurar novas e melhores oportunidades.	5,8 ± 1,4	5,6 ± 1,1	3,9 ± 1,2	76,69	0,000*
Quando vou no carro a ouvir rádio, normalmente procuro outras estações para saber se algo melhor está a passar, mesmo quando estou relativamente satisfeito com o que estou a ouvir.	5,4 ± 1,2	4,2 ± 1,6	2,3 ± 1,1	120,61	0,000*
Alugar vídeos é realmente difícil. Tenho sempre dificuldades em escolher o melhor.	4,8 ± 1,5	3,8 ± 1,7	2,4 ± 1,3	52,05	0,000*
Nunca me fico pela segunda melhor opção.	6,3 ± 0,8	3,9 ± 1,3	3,5 ± 1,4	112,90	0,000*
Não importa o que faça, tenho sempre os padrões mais elevados para mim próprio. Tudo tem de estar perfeito.	6,5 ± 0,7	5,1 ± 1,2	4,5 ± 1,3	56,86	0,000*

■ Difícil satisfação ■ Moderada satisfação ■ Fácil satisfação



**Gráfico 1 – Distribuição dos sujeitos inquiridos segundo os *clusters* de tipo de consumidor**

Pretendeu-se avaliar a potencial existência de diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters* de tipo de consumidor em termos de características sociodemográficas. Não se observaram quaisquer diferenças estatisticamente significativas ( $p > 0,05$ ) entre os clusters no que respeita às características sociodemográficas.

**Tabela 3 - Caracterização dos *clusters* segundo as características sociodemográficas**

		Difícil satisfação		Moderada satisfação		Fácil satisfação		p
		N	%	N	%	N	%	
Género	Feminino	33	19,8%	75	44,9%	59	35,3%	0,745
	Masculino	32	23,2%	61	44,2%	45	32,6%	
Idade, Média $\pm$ DP		26,9 $\pm$ 8,7		27,3 $\pm$ 9,6		28,7 $\pm$ 8,8		0,355
Habilitação Literária	Ensino Básico (9.º ano)	0	0,0%	3	42,9%	4	57,1%	0,099
	Ensino Secundário (12.º ano)	14	31,1%	21	46,7%	10	22,2%	
	Licenciatura	33	20,6%	68	42,5%	59	36,9%	
	Mestrado	15	20,8%	38	52,8%	19	26,4%	
	Doutoramento	0	0,0%	2	28,6%	5	71,4%	
	Outro	3	21,4%	4	28,6%	7	50,0%	

### 3.2. A Recetividade perante as Mensagens

Relativamente aos sentimentos alusivos à recetividade às mensagens e aos cartazes (Tabela 5), constata-se que em termos gerais existem sentimentos médios de satisfação negativos ( $3,0 \pm 1,4$ ), sendo os sentimentos médios mais negativos apresentados nas Imagens 2 ( $2,9 \pm 1,6$ ) e 3 ( $2,8 \pm 1,8$ ). Em relação à motivação, na globalidade os sentimentos foram moderadamente negativos ( $4,5 \pm 1,8$ ), sendo mais elevados na

Imagens 2 ( $4,6 \pm 2,0$ ) e 3 ( $4,8 \pm 2,3$ ). Finalmente em termos de sentimento de controlo, em geral, os sentimentos foram negativos ( $4,0 \pm 1,7$ ), sendo mais baixos nas imagens 2 ( $3,9 \pm 2,0$ ) e 3 ( $3,8 \pm 2,1$ ).

**Tabela 4 – Estatísticas descritivas alusivas às escalas sobre a recetividade às mensagens e aos cartazes (1 – Sentimentos negativos a 9 – Sentimentos positivos)**

	Imagem 1		Imagem 2		Imagem 3		Todas as imagens <sup>1</sup>	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
Escala de Satisfação	3,4	1,6	2,9	1,6	2,8	1,8	3,0	1,4
Escala de Motivação	4,0	1,9	4,6	2,0	4,8	2,3	4,5	1,8
Escala de Sentimento de Controlo	4,3	2,0	3,9	2,0	3,8	2,1	4,0	1,7

<sup>1</sup>Média das três imagens

Foi avaliada a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os três perfis de consumidor no que respeita às escalas sobre a recetividade às mensagens e aos cartazes (Tabela 6). Não se observaram quaisquer diferenças estatisticamente significativas ( $p > 0,05$ ) entre os três perfis de consumidor em termos de escalas sobre a recetividade às mensagens e aos cartazes.

**Tabela 5 – Estatísticas descritivas alusivas às escalas sobre a recetividade às mensagens e aos cartazes segundo o perfil de consumidor, estatística F e p-value (Média das três imagens)**

	Difícil satisfação		Moderada satisfação		Fácil satisfação		F	p
	Média	DP	Média	DP	Média	DP		
Escala de Satisfação	3,2	1,6	3,0	1,3	3,0	1,4	0,75	0,471
Escala de Motivação	4,7	1,9	4,4	1,8	4,4	1,7	0,62	0,541
Escala de Sentimento de Controlo	4,0	1,7	3,9	1,7	4,0	1,8	0,20	0,817

No que respeita às emoções geradas pelos cartazes (Tabela 7), os sentimentos mais relatados, embora de forma moderada foram “Perturbado” ( $3,0 \pm 1,0$ ), “Interesse” ( $2,9 \pm 0,8$ ) e “Atormentado” ( $2,7 \pm 1,0$ ), enquanto os sentimentos “Orgulhoso” ( $1,2 \pm 0,5$ ), “Encantado” ( $1,2 \pm 0,4$ ), “Entusiasmo” ( $1,4 \pm 0,6$ ), “Caloroso” ( $1,4 \pm 0,6$ ), “Agradavelmente Surpreendido” ( $1,5 \pm 0,7$ ), “Excitado” ( $1,5 \pm 0,6$ ), “Inspirado” ( $1,5 \pm 0,7$ ), “Culpado” ( $1,6 \pm 0,7$ ) e “Remorsos” ( $1,6 \pm 0,8$ ) foram pouco gerados pelos cartazes.

**Tabela 6 – Estatísticas descritivas alusivas aos itens sobre as emoções geradas pelos cartazes (1 – Nada ou muito ligeiramente a 5 – Extremamente)**

	Imagem 1		Imagem 2		Imagem 3		Todas as imagens <sup>1</sup>	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
Interesse	2,7	0,9	3,0	1,0	3,1	1,1	2,9	0,8
Perturbado	2,6	1,1	3,0	1,1	3,3	1,1	3,0	1,0
Excitado	1,4	0,6	1,5	0,8	1,5	0,8	1,5	0,6
Atormentado	2,5	1,1	2,7	1,1	2,8	1,3	2,7	1,0

Agradavelmente Surpreendido	1,5	0,8	1,5	0,8	1,4	0,8	1,5	0,7
Culpado	1,5	0,8	1,6	0,9	1,6	0,9	1,6	0,7
Assustado	2,2	1,1	2,3	1,1	2,6	1,3	2,4	1,0
Caloroso	1,4	0,7	1,4	0,7	1,4	0,8	1,4	0,6
Repulsa	2,4	1,2	2,6	1,2	2,8	1,3	2,6	1,0
Entusiasmo	1,4	0,7	1,4	0,8	1,4	0,7	1,4	0,6
Orgulhoso	1,3	0,7	1,2	0,6	1,2	0,5	1,2	0,5
Irritado	2,3	1,1	2,4	1,2	2,6	1,3	2,5	1,0
Encantado	1,2	0,5	1,2	0,5	1,2	0,5	1,2	0,4
Remorsos	1,5	0,9	1,6	0,9	1,6	0,9	1,6	0,8
Inspirado	1,5	0,8	1,6	0,9	1,5	0,9	1,5	0,7
Nervoso	1,9	1,0	2,0	1,0	2,3	1,2	2,0	0,9
Determinado	2,0	1,1	1,9	1,0	1,9	1,1	1,9	1,0
Trémulo	1,6	0,8	1,7	1,0	1,9	1,1	1,7	0,9
Ativo	1,7	0,9	1,8	1,0	1,8	1,0	1,8	0,9
Amedrontado	1,9	1,1	2,1	1,2	2,4	1,3	2,2	1,0

---

TMédia das três imagens

### 3.3. Emoções geradas pelos cartazes

Tal como foi efetuado para as escalas sobre a recetividade às mensagens e aos cartazes, foi avaliada a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os três perfis de consumidor no que às emoções geradas pelos cartazes (Tabela 8) diz respeito. Observou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) entre os três perfis de consumidor nas emoções “Agradavelmente Surpreendido”, “Encantado” e “Trémulo”. Os consumidores de difícil satisfação apresentaram scores médios mais elevados nas emoções “Agradavelmente Surpreendido” ( $1,7 \pm 0,8$ ), “Encantado” ( $1,3 \pm 0,6$ ) e “Trémulo” ( $2,0 \pm 1,0$ ), comparativamente aos outros perfis.

**Tabela 7 – Estatísticas descritivas alusivas às emoções geradas pelos cartazes segundo o perfil de consumidor, estatística F e p-value (Média das três imagens)**

	Difícil satisfação		Moderada satisfação		Fácil satisfação		F	p
	Média	DP	Média	DP	Média	DP		
Interesse	2,9	0,9	2,9	0,8	2,9	0,8	0,12	0,887
Perturbado	2,9	1,1	3,0	0,9	3,0	1,0	0,29	0,749
Excitado	1,5	0,7	1,5	0,6	1,5	0,6	0,02	0,983
Atormentado	2,7	1,1	2,7	0,9	2,6	1,0	0,11	0,893
Agradavelmente Surpreendido	1,7	0,8	1,4	0,5	1,4	0,7	4,52	0,012*
Culpado	1,7	0,8	1,6	0,7	1,5	0,8	1,05	0,352
Assustado	2,4	1,1	2,4	1,0	2,3	1,0	0,59	0,552
Caloroso	1,5	0,7	1,3	0,5	1,4	0,6	1,23	0,292
Repulsa	2,6	1,1	2,6	1,0	2,5	1,0	0,22	0,801
Entusiasmo	1,5	0,7	1,3	0,5	1,4	0,7	1,72	0,180
Orgulhoso	1,3	0,6	1,2	0,4	1,2	0,6	1,24	0,291
Irritado	2,6	1,2	2,5	1,0	2,3	1,0	1,89	0,153
Encantado	1,3	0,6	1,1	0,3	1,1	0,4	6,11	0,002*
Remorsos	1,7	0,8	1,6	0,7	1,5	0,8	0,51	0,602
Inspirado	1,6	0,8	1,6	0,7	1,4	0,7	1,04	0,355
Nervoso	2,2	1,0	2,0	0,9	2,0	0,9	0,86	0,424
Determinado	2,1	1,1	1,9	0,9	1,8	0,9	1,91	0,151
Trémulo	2,0	1,0	1,8	0,8	1,6	0,8	3,87	0,022*
Ativo	1,9	1,0	1,7	0,8	1,7	0,8	1,44	0,239
Amedrontado	2,4	1,2	2,1	1,0	2,0	1,1	1,81	0,165

\*p < 0,05

### **3.4. Correlação entre as emoções geradas e a receptividade aos cartazes**

Na Tabela 9 apresentam-se os resultados alusivos à correlação de Pearson entre as emoções geradas pelos cartazes e a receptividade às mensagens e aos cartazes (Média das três imagens). Observa-se uma correlação negativa estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) entre a Escala de Satisfação e as emoções “Perturbado” ( $r = -0,377$ ), “Atormentado” ( $r = -0,305$ ), “Culpado” ( $r = -0,136$ ), “Assustado” ( $r = -0,304$ ), “Repulsa” ( $r = -0,233$ ), “Irritado” ( $r = -0,245$ ), “Remorsos” ( $r = -0,153$ ), “Nervoso” ( $r = -0,250$ ), “Trémulo” ( $r = -0,228$ ) e “Amedrontado” ( $r = -0,271$ ), em que quanto mais elevadas são essas emoções, mais baixo é o sentimento de satisfação, e correlações positivas estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) entre a Escala de Satisfação e as emoções “Agradavelmente Surpreendido” ( $r = 0,186$ ), “Entusiasmo” ( $r = 0,233$ ), “Encantado” ( $r = 0,282$ ) e “Inspirado” ( $r = 0,150$ ), em que quanto mais elevadas são essas emoções mais elevado é o sentimento de satisfação.

Em relação à Escala de Motivação, constata-se uma correlação positiva estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) com as emoções “Interesse” ( $r = 0,3489$ ), “Perturbado” ( $r = 0,224$ ), “Excitado” ( $r = 0,349$ ), “Atormentado” ( $r = 0,174$ ), “Agradavelmente Surpreendido” ( $r = 0,174$ ), “Assustado” ( $r = 0,190$ ), “Caloroso” ( $r = 0,243$ ), “Repulsa” ( $r = 0,176$ ), “Entusiasmo” ( $r = 0,276$ ), “Orgulhoso” ( $r = 0,181$ ), “Irritado” ( $r = 0,198$ ), “Encantado” ( $r = 0,189$ ), “Inspirado” ( $r = 0,328$ ), “Nervoso” ( $r = 0,219$ ), “Determinado” ( $r = 0,342$ ) e “Ativo” ( $r = 0,333$ ), em que mais elevadas são essas emoções mais elevado é o sentimento de motivação.

Em relação à Escala de Sentimento de Controlo, constata-se uma correlação negativa estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) com as emoções “Perturbado” ( $r = -0,157$ ), “Atormentado” ( $r = -0,182$ ), “Culpado” ( $r = -0,148$ ), “Assustado” ( $r = -0,195$ ), “Remorsos” ( $r = -0,141$ ), “Trémulo” ( $r = -0,202$ ) e “Amedrontado” ( $r = -0,256$ ), em que quanto mais elevadas são essas emoções mais baixo é o sentimento de controlo, e correlações positivas estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) entre a Escala de Sentimento de Controlo e as emoções “Interesse” ( $r = 0,117$ ), “Excitado” ( $r = 0,158$ ), “Agradavelmente Surpreendido” ( $r = 0,156$ ), “Entusiasmo” ( $r = 0,195$ ), “Orgulhoso” ( $r$

= 0,212), “Encantado” (r = 0,171), “Inspirado” (r = 0,259), “Determinado” (r = 0,211) e “Ativo” (r = 0,240), em que quanto mais elevadas são essas emoções mais elevado é o sentimento de controlo.

Assim, conclui-se que, em geral, as emoções negativas influenciam negativamente o sentimento de controlo e o sentimento de satisfação e as emoções positivas influenciam negativamente esses sentimentos. No que respeita ao sentimento de motivação, independentemente de as emoções serem positivas ou negativas, quanto mais elevadas são essas emoções mais elevado é o sentimento de motivação.

**Tabela 8 – Correlação de Pearson entre as emoções geradas pelos cartazes e a recetividade às mensagens e aos cartazes (Média das três imagens)**

	Escala de Satisfação	Escala de Motivação	Escala de Sentimento de Controlo
Interesse	R -0,054	0,348	0,117
	P 0,349	0,000*	0,041*
Perturbado	R -0,377	0,224	-0,157
	P 0,000*	0,000*	0,006*
Excitado	R 0,094	0,349	0,158
	P 0,100	0,000*	0,006*
Atormentado	R -0,305	0,174	-0,182
	P 0,000*	0,002*	0,001*
Agradavelmente Surpreendido	R 0,186	0,174	0,156
	P 0,001*	0,002*	0,006*
Culpado	R -0,136	0,033	-0,148
	P 0,018*	0,563	0,010*
Assustado	R -0,304	0,190	-0,195
	P 0,000*	0,001*	0,001*

Caloroso	R	0,070	0,243	0,110
	P	0,221	0,000*	0,054
Repulsa	R	-0,233	0,176	0,013
	P	0,000*	0,002*	0,822
Entusiasmo	R	0,233	0,276	0,195
	P	0,000*	0,000*	0,001*
Orgulhoso	R	0,309	0,181	0,212
	P	0,000*	0,002*	0,000*
Irritado	R	-0,245	0,198	-0,008
	P	0,000*	0,001*	0,894
Encantado	R	0,282	0,189	0,171
	P	0,000*	0,001*	0,003*
Remorsos	R	-0,153	0,007	-0,141
	P	0,008*	0,897	0,014*
Inspirado	R	0,150	0,328	0,259
	P	0,009*	0,000*	0,000*
Nervoso	R	-0,250	0,219	-0,082
	P	0,000*	0,000*	0,151
Determinado	R	0,024	0,342	0,211
	P	0,680	0,000*	0,000*
Trémulo	R	-0,228	0,060	-0,202
	P	0,000*	0,298	0,000*
Ativo	R	0,075	0,333	0,240
	P	0,189	0,000*	0,000*
Amedrontado	R	-0,271	0,080	-0,256
	P	0,000*	0,161	0,000*

\*p < 0,05

### **3.5. A eficácia percebida pelo público em relação aos cartazes nas campanhas de sensibilização**

Analisando as respostas à questão “Nas campanhas de sensibilização considera que os cartazes são uma ferramenta eficaz na veiculação da mensagem?”, tendo em consideração os dados apresentados na tabela 10, pode verificar-se, que cerca de 90% dos inquiridos que responderam a esta questão considera que os cartazes são uma ferramenta eficaz, expressando-o através da resposta “Sim”.

Por outro lado, apenas aproximadamente 7% dos inquiridos indica que a eficácia dos cartazes “Depende” e somente cerca de 2% considera os cartazes como uma ferramenta desprovida de eficácia nas campanhas.

Focando a maioria dos inquiridos que respondeu “Sim” à questão, é possível identificar-se qualitativamente quatro categorias, pelas quais se distribuem as justificações atribuídas à resposta: capta mais atenção; desperta sensações mais fortes; facilita a retenção da mensagem e veículo rápido, claro e fácil.

“Desperta sensações mais fortes” (30,95%) é a categoria em que mais respostas se incluem, seguida da categoria “capta mais atenção” (18,03%). As categorias “facilita a retenção da mensagem” (11,22%) e “veículo rápido, claro e fácil” (11,22%) são as categorias menos escolhidas pelos respondentes.

No que diz respeito aos inquiridos que respondem “não” à questão colocada, nenhum apresenta uma justificação para a resposta atribuída. Contrariamente, os indivíduos que respondem “depende” identificam justificações que se resumem em duas possíveis categorias “qualidade gráfica” e “correlação com o conceito”, representando a primeira a principal razão para a escolha da resposta “depende”.

**Tabela 10 – Categorias de Análise relativas à questão “Nas campanhas de sensibilização, considera que os cartazes são uma ferramenta eficaz na veiculação da mensagem?”**

1. Nas campanhas de sensibilização, considera que os cartazes são uma ferramenta eficaz na veiculação da mensagem?		
Sim	266	90,48%
Capta mais atenção	53	18,03%
Desperta sensações mais fortes	91	30,95%
Facilita a retenção da mensagem	33	11,22%
Veículo rápido, claro e fácil	33	11,22%
Não (sem justificação)	7	2,38%
Depende	21	7,14%
Qualidade gráfica	15	5,10%
Correlação como conceito	3	1,02%
Total de Respostas	294	100%

### **3.6. Adequação e eficácia dos cartazes à campanha “Para Ajudar Partilhe: [www.naoaotrafico.pt](http://www.naoaotrafico.pt)”**

Em relação à adequação e eficácia dos cartazes da campanha “*Para Ajudar Partilhe: [www.naoaotrafico.pt](http://www.naoaotrafico.pt)*”, como se pode verificar através da análise da tabela 11, quase 85% dos inquiridos considera o cartaz n.º 3 – identificado nesta análise como muito

chocante –, como sendo o cartaz que mais atenção capta, seguido do cartaz n.º 2 (chocante) (13,31%) e por fim o cartaz n.º 1 (neutro) (2,12%).

Analisando o cartaz n.º 3, encontra-se apenas uma justificação qualitativa para a escolha desta opção: “mais impactante”. Em relação ao cartaz n.º 2, apontam-se duas categorias nas quais se inserem as justificações dos inquiridos: “o mais realista” e “passa a mensagem eficazmente”. Por fim, o cartaz n.º 1, apesar da baixa expressão de respostas, agrega duas categorias: “surpreende pela normalidade” e “os danos psicológicos são mais visíveis”.

**Tabela 11 – Categorias de Análise relativas à questão “Das três versões do cartaz anteriormente apresentadas, qual considera ser a mais poderosa na captação de atenção?”**

2. Das três versões de cartaz anteriormente apresentadas, qual considera ser a mais poderosa na captação de atenção?		
1 (Neutro)	6	2,12%
Surpreende pela normalidade		
Os danos psicológicos são mais visíveis		
2 (Chocante)	37	13,31%
O mais realista		
Passa a mensagem eficazmente		
3 (Muito Chocante)	235	84,53%
Mais impactante		
Total de Respostas	278	100%

Quando analisada a terceira questão “Qual considera ser a versão do cartaz que mais se adequa à mensagem da campanha Para Ajudar Partilhe?” (tabela 12), o cartaz n.º3 (muito chocante) continua a arrecadar a preferência dos inquiridos, contudo, importa notar nesta questão a dispersão dos resultados quando comparados com a questão anterior.

O cartaz n.º 2 (22,03%) surge por ordem de preferência após o cartaz n.º3 e por fim encontra-se o cartaz n.º1 (5,24%), com a menor expressão de preferência. Note-se que nesta questão surgem novas respostas: “Todos os Cartazes” (1,4%) e “Nenhum Cartaz” (7,7%).

**Tabela 12 – Contabilização das repostas à questão “Qual considera ser a versão do cartaz que mais se adequa à mensagem da campanha Para Ajudar Partilhe?”**

3. Qual considera ser a versão do cartaz que mais se adequa à mensagem da campanha “Para Ajudar Partilhe”?		
1.4.		
1 (Neutro)	15	5,24%
2 (Chocante)	63	22,03%
3 (Muito Chocante)	182	63,64%
Todos os cartazes	4	1,4%
Nenhum cartaz	22	7,7%
Total de Respostas	286	100%

## **Capítulo 4. Discussão dos Resultados**

Findada a apresentação dos resultados decorrentes da aplicação do questionário por inquérito ao tópico em análise, procede-se, então, à discussão dos resultados e extração das conclusões.

Analisando os resultados decorridos dos inquéritos no capítulo anterior explanados, pode concluir-se, antes de mais, que 21,3% dos indivíduos inquiridos apresentam a tipologia de consumidor “maximizador”, 34,1% inserem-se na categoria de consumidor “satisfeito” e 44,6% constituem consumidores que se situam entre as duas categorias, com um nível moderado de facilidade de satisfação.

Como apontam os resultados dos inquéritos, os três cartazes (1-neutro; 2-chocante e 3-muito chocante) suscitam nos inquiridos emoções negativas, tendo estas emoções maior expressão nos cartazes número 2 e número 3, considerados como provocatórios de um maior grau de choque em relação ao primeiro.

Quando comparada a tipologia do consumidor com os níveis de satisfação, motivação e sentimento de controlo registados pelo segundo grupo de questões (escala SAM), não se verificou uma divergência estatisticamente significativa entre os inquiridos maximizadores e satisfeitos e os níveis de satisfação. Por outro lado, quando comparados os três perfis de consumidor (maximizadores, satisfeitos e moderados) com a intensidade das emoções geradas pelo cartaz no terceiro grupo de questões (PANAS), assinalou-se diferenças estatisticamente significativas ao nível das emoções “agradavelmente surpreendido”, “encantado” e “trémulo”, onde os consumidores maximizadores apresentaram scores mais elevados.

A análise aos inquéritos demonstrou que quanto mais referidas são as expressões “perturbado”, “atormentado”, “culpado”, “assustado”, “repulsa”, “irritado”, “remorsos”, “nervoso”, “trémulo” e “amedrontado”, mais baixo é o sentimento de satisfação. Por outro lado, estabeleceu-se que quanto mais expressão têm as emoções “agradavelmente surpreendido”, “entusiasmo”, “encantado” e “inspirado”, mais elevado é o sentimento de satisfação.

Sendo “perturbado”, a emoção com mais expressão nas respostas recolhidas em relação ao cartaz número 3 e “atormentado” a terceira emoção mais invocada relativamente ao mesmo cartaz, pode aferir-se que este cartaz arrecada o menor nível de satisfação. Em reforço destes resultados, a análise do nível de satisfação gerado pela visualização dos três cartazes, atribui ao cartaz número 3 a expressão mais reduzida de satisfação, ainda que muito próxima dos valores relativos ao cartaz número 2.

No caso do cartaz número 2, as expressões com mais representação foram, respetivamente, “interesse”, “perturbado” e “atormentado”. Verificou-se que estas expressões têm uma correlação positiva com os sentimentos de motivação. “interesse”, “perturbado”, “excitado”, “atormentado”, “agradavelmente surpreendido”, “assustado”, “caloroso”, “repulsa”, “entusiasmo”, “orgulhoso”, “irritado”, “encantado”, “inspirado”, “nervoso”, “determinado” e “ativo” são de facto as expressões que quanto mais manifestação evidenciam, mais influenciam, de forma positiva, o sentimento de motivação dos inquiridos. Esta correlação poderia levar à consideração de que o cartaz 2 assume uma expressão mais forte nas emoções ligadas à motivação, contudo isto não se verifica, sendo o cartaz número 3 aquele que suscita mais emoções de motivação e o cartaz número 1 o que representa um menor nível de motivação.

O primeiro cartaz invoca, por sua vez, com maior representação, expressões associadas a um grau elevado de sentimento de controlo: “agradavelmente surpreendido”; “orgulhoso” e “determinado”, afastando-se, em paralelo, dos sentimentos ligados a níveis menores de sentimento de controlo, como sejam “perturbado”, “atormentado”, “culpado”, “assustado”, “remorsos”, “trémulo” e “amedrontado”. Assim, o cartaz 1 constitui a versão que suscita, de forma mais expressiva, emoções ligadas ao sentimento de controlo. Esta relação poderá explicar-se por ser considerado um cartaz neutro no que toca ao impacto emocional causado, afastando-se de emoções que poderiam deixar os respondentes agitados e com uma sensação de pouco controlo. Poderá, também, extrapolar-se que o apelo a emoções mais fortes, através, neste caso, da utilização de cores e elementos gráficos mais agressivos, fomenta nos indivíduos emoções também elas mais fortes, satisfatórias e motivadoras de uma ação.

Como documentado na literatura, a cor desempenha aqui um papel fundamental: “As sensações, produzidas pelo uso das cores, instigam, influenciam, ampliam ou reduzem formatos e geram sensações no consumidor, criando um fluxo de informações entre marca e público-alvo” (Abreu & Baptista, 2009, p. 8).

Os três cartazes evidenciam um valor mais expressivo nas mesmas emoções – “interesse”, “perturbado” e “atormentado” –, apresentando o cartaz número 3 uma quarta emoção indicada com a mesma frequência de “atormentado”. Por outro lado, “orgulhoso”, “entusiasmo”, “caloroso” e “excitado” são transversais aos três cartazes, como sendo as menos indicadas pelos inquiridos aquando da visualização dos mesmos. A acrescentar a estas, também a expressão “encantado” pertence ao grupo das menos mencionadas na observação do cartaz 1, “agradavelmente surpreendido” enquadra-se nos sentimentos com menor expressão no cartaz 2 e “encantado”, “agradavelmente surpreendido” e “inspirado” foram as menos selecionadas na visualização do cartaz 3.

Em síntese, nenhum cartaz arrecada níveis positivos de satisfação. Contudo, o cartaz número 1 apresenta valores mais favoráveis nas emoções associadas à satisfação e ao sentimento de controlo, enquanto o cartaz número 3 verifica uma boa expressão das emoções ligadas à motivação. O cartaz número 2 não assume a expressão mais favorável em nenhum do tipo de emoções, contudo os seus valores são sempre muito próximos dos valores relativos ao cartaz número 3.

Estabelecendo uma ponte com os resultados da análise às questões de resposta aberta, a maioria dos inquiridos aponta o cartaz mais chocante (n.º 3) como sendo a versão que capta mais atenção e o que melhor se adequa à mensagem da campanha. Estes resultados vão ao encontro dos autores (Brennan e Binney, 2010) que defendem a utilização do apelo a emoções negativas na publicidade.

Na verdade, quando inquiridos sobre qual o cartaz que melhor se adequa à veiculação da mensagem da campanha, verificou-se uma dispersão dos resultados comparativamente às respostas à questão anterior (“das três versões do cartaz, qual considera ser a mais poderosa na captação de atenção?”), causada pela diminuição do número total de respostas, que na questão n.º 2 registou 278 respostas e na questão n.º 3 apenas 286 respostas. Diminuindo o total de inquiridos, o cartaz n.º 3 perde uma

expressão de aproximadamente 21% da questão anterior, onde se pede aos inquiridos que identifiquem o cartaz captador de mais atenção para a questão onde se pede que indiquem o cartaz mais adequado à campanha, continuando, ainda assim, o cartaz n.º 3 a registar a maior preferência dos respondentes.

“A imagem é mais poderosa”, “mais chocante”, “tem cores mais fortes”, “provoca um maior impacto visual”, “é o mais violento”, “desperta mais sentimentos” e “tem um maior impacto visual” são algumas das justificações mais apresentadas para a escolha da versão n.º 3 do cartaz como mais adequada à transmissão da mensagem da campanha da APAV. Também aqui se pode encontrar um entendimento expressivo nos inquiridos dos benefícios do apelo a emoções negativas nas campanhas de sensibilização.

Ainda relativamente à questão que pretendia identificar o cartaz considerado mais adequado pelos inquiridos à campanha da APAV, acresce notar que a versão do cartaz utilizada pela campanha da APAV (versão n.º 2) observou a preferência de apenas cerca de 22% dos inquiridos, o que indica um descontentamento face à campanha da APAV, ao nível conceptual e gráfico dos cartazes utilizados na sua divulgação.

Em paralelo, surge, nesta última questão, uma nova opção de resposta, introduzida pelos inquiridos, merecedora de destaque: “nenhum cartaz”. A opção “nenhum cartaz” reflete a opinião de 7,7% dos inquiridos, que consideram nenhuma versão do cartaz adequada à campanha da APAV.

Apesar da pouca expressão das respostas face à questão sobre o cartaz mais adequado à campanha e do descontentamento face ao cartaz utilizado pela campanha, quando questionados sobre a importância do cartaz enquanto ferramenta de transmissão da mensagem das campanhas de sensibilização, no geral, a grande maioria dos inquiridos (90,48%) concorda com a sua importância, pela capacidade de gerar sensações fortes e de captar a atenção do público.

Expressões como “uma imagem vale mais do que mil palavras”, “olhos que não veem, coração que não sente”; “ver para crer” são inclusivamente referidas por grande parte dos inquiridos nas justificações das respostas às questões abertas, conferindo uma maior validade à importância da imagem visual. Pode, portanto, concluir-se que os inquiridos

consideram o cartaz uma ferramenta valiosa nas campanhas de sensibilização, não considerando, porém, o cartaz utilizado na campanha “*Para Ajudar Partilhe: www.apav.pt*,” da APAV, conceptualmente e graficamente bem-sucedido na sua tarefa de veicular a mensagem.

Não deixa de ser curioso notar que ainda que nenhum seja considerado, através dos resultados das escalas, como tendo níveis de satisfação muito positivos, o cartaz n.º 3, que gera emoções mais elevadas relacionadas com sentimentos negativos, é também o cartaz que, segundo as questões de resposta aberta. Este cruzamento, ainda que possa sugerir uma aparente contrariedade, pode ser explicado pelo nível, ainda que moderadamente negativo, mais elevado de motivação que é também arrecadado pelo cartaz n.º 3. Apesar dos cartazes n.º 2 e n.º 3 obterem sempre valores muito similares nas análises das questões das escalas, os resultados das questões de resposta aberta afastam-nos largamente.

De facto, ainda que atendendo às limitações inerentes à amostragem, estes resultados aparentemente contraditórios poderão ir ao encontro dos resultados apontados pela investigação de Brennan e Binney (2010), que indicam os apelos negativos das campanhas de sensibilização como tendo capacidade de levar os sujeitos a sentir-se motivados para adotar o comportamento desejado. Os resultados obtidos pelo cartaz n.º 3, que recolhendo os níveis mais baixos de satisfação, registou a maior expressividade nos níveis de motivação (ainda que moderadamente negativos) e foi selecionado pelos inquiridos como sendo o cartaz que melhor capta a atenção e que melhor se adequa à campanha poderá registar uma tendência que vá ao encontro da premissa determinada pelas autoras.

## CONCLUSÃO

Num mercado cada vez mais competitivo, fragmentado e populoso, é perspetiva basilar desta investigação que a comunicação das marcas no geral – trate-se de organizações privadas, públicas, com ou sem fins lucrativos –, deve cada vez mais beber de uma perspetiva integrada de um conjunto de áreas de estudo, cujos pilares cruzados podem fornecer novos, poderosos e claros *insights* sobre o comportamento do consumidor e os seus agentes motivadores.

A época da comunicação unidirecional, protagonizada pela rádio, televisão e imprensa, que conduzia o discurso das marcas até ao público, sem possibilidade de um canal de feedback instantâneo, gratuito e global terminou com a democratização da Internet e o advento do alargamento dos canais de comunicação resultantes da explosão da web 2.0<sup>34</sup>, que hoje preenche a maioria das atividades do quotidiano dos cidadãos.

Vive-se uma nova era onde o consumidor, em permanente intervenção e participação digital, perdeu a atenção à conversa das marcas e assume um papel ativo e reativo nos processos comunicacionais. Urge, assim, uma adaptação crescente à nova realidade da comunicação no mundo, onde o diálogo permanente e bidirecional entre os consumidores e as marcas espolta um leque de desafios à comunicação das organizações.

“Com o novo consumidor assumindo as rédeas do mercado, cabe à publicidade rever antigos dogmas para se manter relevante na atual cultura mediática” (Mozdzenski, 2015, p.8). Este novo consumidor deixa de ser entendido como recetor passivo de conteúdos e passa a desempenhar o papel de coprodutor dos sentidos das mensagens,

---

<sup>34</sup> “O conceito de Web 2.0 começou numa sessão de *brainstorming* entre O’Reilly e a *MediaLive International*. Dale Dougherty, pioneiro da Internet e O’Reilly notaram que a Internet era mais importante do que nunca, com novas aplicações excitantes e sites a aparecerem com uma regularidade surpreendente” (O’Reilly, 2009, p.3).

“O conceito de Web 2.0 representa uma transformação tecnológica, um novo aspeto qualitativo da Internet. O que a distingue da anterior Web consiste no comportamento do usuário que passa de ator passivo para ativo; na transição da era de produção para a era de colaboração”. Barreto, Ana Margarida (2013) Uma Visão sobre a Evolução da Relação entre Marcas e Consumidores após a Emergência da Web 2.0. *PRISMA.COM*. Disponível em <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/1088/pdf>> [Consult. 2 de Março de 2014].

constituindo elos fundamentais na cadeia da comunicação publicitária (Mozdzinski, 2015).

“As emoções são verdadeiramente importantes para a comunicação das marcas. Já não é suficiente prestar uma falsa atenção à emoção. Se interrogarmos o conceito apropriadamente, com as ferramentas certas, podemos compreendê-lo e então poderemos conseguir planejar em favor dele” (Bonney, 2008, p. 44).

O impacto que as emoções desempenham no comportamento do consumidor não deixa dúvidas. O processo de tomada de decisão dos indivíduos é largamente condicionado e fomentado pelas emoções que experienciam no momento e em situações semelhantes que recordam.

O processo cognitivo surge na tomada de decisão em simultâneo com o processo emocional. Pode dizer-se, na verdade, que todas as decisões são emocionais e posteriormente sofrem um processo cognitivo, consciente ou inconsciente, levado a cabo pelos indivíduos, na formulação de uma justificação dita racional para a opção tomada.

As organizações do terceiro setor arrecadam um enorme desafio inerente à missão que envergam. Apelando, através do marketing social e das campanhas de sensibilização, à mudança, manutenção ou adoção de determinado comportamento benéfico para o sujeito ou para a sociedade no seu todo, a atividade destas organizações vive em simbiose com a emoção e como tal entende-se que o foco estratégico da sua estruturação deve residir precisamente na emoção.

Para responder à questão de partida levou-se a cabo uma estratégia metodológica quantitativa, tendo-se criado um questionário onde três versões (neutra, chocante e muito chate) do cartaz da campanha *Para Ajudar PARTILHE: [www.naoaotrafico.pt](http://www.naoaotrafico.pt)* da APAV foram colocados em comparação face aos apelos emocionais que geravam no público. Pôde concluir-se que as emoções negativas influenciam negativamente o sentimento de controlo e de satisfação dos indivíduos e, por sua vez, as emoções positivas influenciam positivamente esses sentimentos. Em paralelo, independentemente

de as emoções serem positivas ou negativas, quanto mais elevadas<sup>35</sup> forem, mais elevado é o sentimento de motivação registado, como se verificou com a preferência registada pelo cartaz n.º3.

Como ficou estabelecido, os três cartazes que compõem o inquérito da investigação registaram nos inquiridos sentimentos negativos, com menor expressão no cartaz considerado neutro (1) e maior expressão no cartaz considerado muito chocante (3). O cartaz muito chocante (3), apesar de gerar os níveis mais reduzidos de satisfação, registou a expressão mais elevada de sentimentos de motivação e foi considerado como tendo a maior capacidade de captar a atenção do público e sendo o mais adequado à campanha, indo ao encontro dos resultados positivos apontados pela investigação face à utilização de apelos negativos nas campanhas de sensibilização.

Simultaneamente, deverá frisar-se o descontentamento registado pela maioria dos indivíduos face à adequação do cartaz (versão 2) da campanha da APAV, que, ainda que com pouca expressão, aponta a versão 3 como sendo a mais adequada à transmissão da mensagem.

Independentemente dos apelos emocionais dos cartazes, importa realçar que os respondentes ao inquérito consideram, na sua maioria, o cartaz como sendo uma ferramenta poderosa nas campanhas de sensibilização.

Recordando a questão de partida “o apelo à emoção influencia o impacto que as campanhas de sensibilização do terceiro setor exercem no público-alvo?”, pode, então, vincar-se uma resposta positiva, estabelecida pelo poder demonstrado da emoção no impacto gerado pelas campanhas de sensibilização. Cumpriu-se, também, o objetivo geral da investigação de compreender e refletir sobre o papel que as emoções desempenham no impacto gerado pelas campanhas de sensibilização do terceiro setor no público.

Acresce a concretização dos quatro objetivos específicos traçados. Partindo dos resultados obtidos ao questionário aplicado, compreendeu-se que as emoções têm o

---

<sup>35</sup> Entenda-se por mais “emoções mais elevadas”, as emoções que mais vezes foram indicadas nos inquéritos efetuados.

poder de potenciar ou inibir a receptividade do público às mensagens das campanhas de sensibilização, consoante a eficácia e tipologia dos apelos lançados e a adequação conceptual da imagem utilizada face à mensagem que se pretende transmitir. Procurou-se determinar-se a importância das emoções enquanto base da formulação de estratégias na aplicação do marketing social e no desenvolvimento de campanhas de sensibilização. Tal como estabelecido pela investigação, demonstrou-se, também, que a utilização de apelos negativos nas campanhas de sensibilização pode ser eficaz na captação da atenção do público e na veiculação da mensagem da campanha. Por fim, em relação ao terceiro objetivo específico, foi possível contribuir para uma avaliação do impacto do cartaz da APAV, através da qual se concluiu uma insatisfação da maioria dos inquiridos face ao cartaz utilizado.

Atendendo à parca investigação existente no que concerne o impacto das emoções nas campanhas de sensibilização e no desenvolvimento de estratégias de marketing, bem como no que respeita à importância das campanhas de sensibilização para o desenvolvimento e manutenção da atividade do terceiro setor, generalizaram-se algumas conclusões e tendências do marketing comercial para a realidade do setor não lucrativo, adotando-se a abordagem de Kotler e Roberto (1992), de que o marketing comercial e o marketing social assentam nas mesmas ferramentas, apesar de divergirem nos produtos e objetivos.

Poder-se-á apontar como limitação do estudo a inerente obrigatoriedade de raciocínio na indicação dos sentimentos provocados pela visualização do cartaz, podendo enviesar a perceção do verdadeiro impacto emocional dos cartazes. Ao serem questionados sobre as emoções sugestionadas pela visualização de cada cartaz, os indivíduos podem incorrer, consciente ou inconscientemente, numa resposta que consideram como sendo a mais acertada ou até naquela que preferem, aos olhos do constrangimento social, comunicar, podendo não corresponder ao sentimento realmente provocado.

Ainda que a utilização de uma escala visual, como a SAM, possa diminuir o filtro cognitivo inerente ao método utilizado no estudo, este não é extinto. Como aponta Mozdenski (2015), os críticos deste método alegam que os resultados obtidos podem ser incongruentes, já que as emoções são frequentemente inconscientes ou difíceis de

expressar de forma precisa. Paralelamente, o autor aponta para um filtro cognitivo inescapável nos auto relatórios, que impede o pesquisador de aceder diretamente às emoções dos participantes, podendo estes identificar um sentimento que na verdade não sentem de forma inconsciente ou deliberada. Por fim, como indica Mozdenski (2015), os auto relatórios são normalmente retrospectivos, uma vez que são aplicados após o sentimento, perdendo a simultaneidade entre o que foi sentido e a sua aferição.

A nível académico, não foram encontrados estudos com investigações semelhantes à desenvolvida, condição que dificultou a estruturação da orientação da discussão. Neste sentido, pretende-se contribuir para a investigação com uma perspectiva inovadora, focando a importância das emoções enquanto agente primordial nas campanhas de sensibilização e na planificação do marketing social, ao abrigo de uma perspectiva integrada de áreas de investigação. Considera-se que o exercício do marketing no geral e do marketing social em específico deve beneficiar do cruzamento de perspectivas como a neurofisiologia, a biologia e a psicologia, possibilitando um conhecimento integrado sobre o comportamento do consumidor, o processo de tomada de decisão e a emoção enquanto agente motivador ou inibidor do comportamento, levando à criação de estratégias de apelo à emoção mais eficazes e direcionadas ao público-alvo.

Simultaneamente, a nível do exercício profissional do marketing, pretende-se, com o estudo, contribuir para uma ampliação do estado da arte sobre a importância da compreensão do que são e como funcionam as emoções, numa lógica integrada capaz de contribuir para a aplicação prática de estratégias benéficas para o desempenho da atividade das organizações não lucrativas.

Conclui-se que o sucesso do apelo a emoções negativas nas campanhas de sensibilização deverá ser analisado tendo em consideração o sucesso e adequação percebidas pelo público do conceito criativo que subjaz a campanha, não devendo o apelo emocional de determinada campanha ser analisado sem referência à sua qualidade e adequação conceptual.

Note-se que as conclusões retiradas representam extrapolações dos dados recolhidos que, tendo em conta o possível enviesamento cognitivo inerente ao método utilizado e a limitação da amostra, deverão ser consideradas como pistas para a investigação e para a

estruturação e avaliação das campanhas de sensibilização, contudo, não deverão ser assumidas numa perspetiva factual absoluta.

Com o propósito de confirmar rigorosamente os dados recolhidos, bem como de alargar a investigação a hipóteses mais concretas e profundas, propõe-se para investigações futuras o recurso do marketing às técnicas de imagiologia cerebral (*neuromarketing*), que permitam uma compreensão factual dos agentes motivadores do comportamento do consumidor e do impacto da emoção no processo de tomada de decisão.

“Rapidamente descobri que o *neuromarketing*, um estranho caso entre o marketing e a ciência, era a janela para a mente humana por que há muito esperávamos; que o *neuromarketing* é a chave para aquilo a que chamo a biologia do consumo – os pensamentos, ações e desejos subconscientes que motivam as decisões de consumo que tomamos diariamente” (Lindstrom, 2009, p. 12).

Em jeito de conclusão, pode afirmar-se que a emoção desempenha um papel fundamental no comportamento do ser humano, estabelecendo os alicerces da tomada de decisão. Não existem decisões racionais e decisões emocionais. Sem eliminar o filtro cognitivo, a emoção está na base de todas as decisões que os indivíduos tomam no seu dia-a-dia, desde as decisões mais simples, até às decisões mais complexas.

Apelar de forma eficaz e certa à emoção do público, levando-o a adotar, rejeitar ou manter o comportamento desejado revela-se uma tarefa complexa, dispendiosa e demorada. Como explica Damásio (2012, p. 18),

“dada a ubiquidade dos sentimentos, seria fácil imaginar que a sua ciência estaria já há muito elucidada. Mas não está. De entre todos os fenómenos mentais que podemos descrever, os sentimentos são, de longe, os menos compreendidos no que respeita à sua biologia e em particular à neurobiologia”.

Encerrando com as palavras de Damásio (2012, p.194) importa “descobrir as circunstâncias nas quais os sentimentos podem, de facto, ser um árbitro, e de combinar inteligentemente circunstâncias e sentimentos, de forma que eles possam guiar o comportamento humano”. Abrem-se, assim, as portas para uma nova realidade na investigação do marketing, capaz de gerar o conhecimento mais fascinante e assustadoramente factual sobre o comportamento do consumidor.

## BIBLIOGRAFIA

Abreu, K. C. K. & Baptista, P. A., 2009. Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos. *UNISINOS / FACVEST*. [Internet] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf> [Consult. 22 de Fevereiro 2015]

Anheier, H. K. & Seibel, W., 1990. *The Third Sector: Comparative Studies of Nonprofit Organizations*. Berlim: Walter de Gruyter & Co. [Internet] Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=M3Jw9XqsOxYC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Anheier+%26+Seibel+1990+The+Third+Sector:+Comparative+Studies+of+Nonprofit+Organizations.&ots=pmGhE0fshl&sig=Y4iu2TS6CZ3XPnHngyxcWSjoXMQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Anheier%20%26%20Seibel%201990%20The%20Third%20Sector%3A%20Comparative%20Studies%20of%20Nonprofit%20Organizations.&f=false](https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=M3Jw9XqsOxYC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Anheier+%26+Seibel+1990+The+Third+Sector:+Comparative+Studies+of+Nonprofit+Organizations.&ots=pmGhE0fshl&sig=Y4iu2TS6CZ3XPnHngyxcWSjoXMQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Anheier%20%26%20Seibel%201990%20The%20Third%20Sector%3A%20Comparative%20Studies%20of%20Nonprofit%20Organizations.&f=false) [Consult. em 2 de Março 2015]

Anon., s.d. Social Cognition & Theory of Mind. *Communication Considerations A-Z*.

Anon., s.d. The Lancet Neurology - The Leading Edge / Neuromarketing: Beyond Branding.

Anon., s.d. The Neurobiology of Emotion - Neural Systems, the Amygdala, and Fear.

Antonetti, P., Baines, P. & Walker, L., 2015. From Elicitation to Consumption: Assessing the Longitudinal Effectiveness of Negative Emotional Appeals in Social Marketing. *Journal of Marketing Management*, Volume 31, pp. 940-969. [Internet] Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0267257X.2015.1031266> [Consult. em 8 de Agosto 2015]

Ariely, D. & Berns, S. G., 2010. Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*, Volume 11, pp. 284-292. [Internet] Disponível em <http://www.nature.com/nrn/journal/v11/n4/full/nrn2795.html> [Consult. em 28 de Janeiro 2015].

Ashley, C. & Tuten, T., 2015. Creative Strategies in Social Marketing: an Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1) Janeiro, pp. 15-27.

B. Holbrook, M. & O'Shaughnessy, J., 1984. The Role of Emotion in Advertising. *Psychology & Marketing*, 1 (2), pp.45-64.

Correia, M. J. B. C. A. (2011) *O Empreendedorismo Social e as Estratégias de Comunicação das Instituições do Terceiro Setor*. Tese de Mestrado, Universidade de Coimbra.

Baker, M. J. (2001) *Marketing, Critical Perspectives on Business and Management*. 2ª ed. Nova Iorque, Routledge. [Internet] Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=HLuo1sawoAYC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Baker,+M.+J.,+2001.+Marketing,+Critical+Perspectives+on+Business+and+Management.&ots=IdmEcU8uTv&sig=enBT-KiwC7R-kkJMCKsnI7mRZNw&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=HLuo1sawoAYC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Baker,+M.+J.,+2001.+Marketing,+Critical+Perspectives+on+Business+and+Management.&ots=IdmEcU8uTv&sig=enBT-KiwC7R-kkJMCKsnI7mRZNw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [Consult. em 5 de Julho 2015]

Barreto, A. M. (2013) Um visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. *Prisma.com* [Internet] Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/1088/pdf> [Consult. 2 de Março 2014].

Barrett, L. F., 2007. Being Emotional During Decision Making - Good or Bad? An Empirical Investigation. *Academy of Management Journal*, 50 (4), pp. 923-940. [Internet] Disponível em <http://www.affective-science.org/pubs/2007/seobarrett2007.pdf> [Consult. em 2 de Março de 2015]

Barrós-Loscertales, A. et al., 2006. Behavioral Inhibition System Activity is Associated with increased Amygdala and Hippocampal Gray Matter Volume: A Voxel-Based Morphometry Study. *Elsevier*, 33 (3), pp. 1011-1015.

Baudrillard, J. (1990) Significação da Publicidade. In Lima, L. C. ed. *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo, Paz e Terra, pp. 291-299.

Baxter, M. G. & Murray, E. A., 2002. The Amygdala and Reward. *Nature Reviews Neuroscience*, 3, pp. 563-573. [Internet] Disponível em <http://www.nature.com/nrn/journal/v3/n7/abs/nrn875.html> [Consult. 28 de Janeiro 2015]

Bechara, A. (2002) O Papel Positivo da Emoção na Cognição. In Arantes, V. A. ed. *Afetividade na Escola - Alternativas Teóricas e Práticas*, São Paulo, Summus, pp. 191-213.

Bell, J. (1997) *Como Realizar um Projeto de Investigação*. Lisboa, Gradiva.

Bonney, D., 2008. Emotion: a familiar friend we barely know. *Admap*, Junho, pp. 44-46. [Internet] Disponível em [file:///C:/Users/CarolinaAdmin/Downloads/youblisher.com-795942-Emotion a familiar friend we barely know%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CarolinaAdmin/Downloads/youblisher.com-795942-Emotion%20a%20familiar%20friend%20we%20barely%20know%20(1).pdf) [Consult. 31 de Janeiro 2015].

Alves, R. C. (2010) A Comunicação no Terceiro Setor: desafios para visibilidade de marca. *Newton Paiva*. [Internet] Disponível em <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E2-PP-24.pdf> [Consult. 2 de Junho 2015].

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., Silveira, A. (2008) Métodos Quantitativos e Qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2 (4), pp. 1-13. [Internet] Disponível em [http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/metodos\\_quantitativos\\_e\\_qualitativos\\_um\\_resgate\\_teorico.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf) [Consult. 2 de Outubro 2015].

Damásio, A. (2012) *Ao Encontro de Espinosa: as emoções sociais e a neurologia do sentir*. 1ª ed. Lisboa, Círculo de Leitores.

Damásio, A. (2013) *O Sentimento de Si: corpo, emoção e consciência*. 1ª ed. Lisboa, Círculo de Leitores.

Damásio, A. & Damásio, H (1996) *Neurobiology of Decision Making*. 1ª ed. Heidelberg, Springer. [Internet] Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=tuHnC AAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP11&dq=Damasio+Neurobiology+of+Decision+Making&ots=p7POYOOJb6&sig=IJQRy9dDIwv67DE\\_nJi\\_K\\_DeOA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Damasio%20Neurobiology%20of%20Decision%20Making&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=tuHnC AAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP11&dq=Damasio+Neurobiology+of+Decision+Making&ots=p7POYOOJb6&sig=IJQRy9dDIwv67DE_nJi_K_DeOA&redir_esc=y#v=onepage&q=Damasio%20Neurobiology%20of%20Decision%20Making&f=false) [Consult. 30 de Janeiro 2015].

Ferreira, S. M. D. (2000). *O Papel das Organizações do Terceiro Sector na Reforma das Políticas Públicas de Protecção Social*. Tese de Mestrado, Universidade de Coimbra.

Kret, M. E. (2015) Emotional Expressions Beyond Facial Muscle Actions - A Call for Studying Autonomic Signals and their Impact on Social Perception. *Frontiers in Psychology Emotion Science* [Internet] Disponível em <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2015.00711/full> [Consult. 2 de Fevereiro 2015].

Egan, J. (2011) *Relationship Marketing - Exploring Relational Strategies in Marketing*. 4ª ed. Hampshire, Pearson Education Limited.

Ekman, P. & Davidson, R. (1994) *The Nature of Emotion*. Nova Iorque, Oxford University Press.

Esteves, A. et al. (2015) *Diagnóstico das ONG em Portugal*. 1ª ed. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Franco, C. R. (2004) Controvérsia em torno de uma definição para o terceiro sector: a definição estrutural-operacional da Johns Hopkins vs a noção de economia social.

*Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra* [Internet] Disponível em <http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/propostas/pdfs/rfranco.pdf> [Consult. 5 de Agosto 2015].

French, J., et al. (2010) *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*. Oxford, Oxford University Press.

Frijda, N. H. (1986) *The Emotions: studies in emotion and social interaction* 1ª ed. Cambridge, Cambridge University Press. [Internet] Disponível em [https://books.google.pt/books?id=QkNuuVf-pBMC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=QkNuuVf-pBMC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) [Consult. 3 de Setembro 2015].

Frijda, N. H. (2007) The Laws of Emotion. *Academy of Management*, 32(3), pp. 995-998.

Galinha, I. C. & Pais-Ribeiro, J., 2005. Contribuição para o estudo da versão portuguesa da Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): II - Estudo Psicométrico. *Análise Psicológica*. 2, pp. 219-227.

Gonzalez, C. S. (2010). *Does Insecure Attachment Lead to (Mis)Wired Brains? Emotion, Cognition and Attachment: an outlook through psychophysiological pathways*. Tese de Doutoramento, ISCTE-IUL.

Hareli, S. & Parkinson, B., s.d. *What's Social About Social Emotions?*. Universidade de Oxford [Internet] Disponível em <http://research.haifa.ac.il/~shareli/social%20emotions.pdf> [Consult. 10 de Agosto 2015].

Harmon-Jones, E. (2003) Anger and The Behavioral Approach System: personality and Individual Differences. *Elsevier*, 35 (5) pp. 995-1005.

Hill, M. M. & Hill, A. (2012) *Investigação por Questionário* 2ª ed. Lisboa, Sílabo.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 132-140.

Holbrook, M. B. & O'Shaughnessy, J. (1984) The Role of Emotion in Advertising. *Psychology & Marketing*, 1 (2) , pp. 45-64.

Hollenbeck, C. R. & Zinkhan, G. M. (2006) Consumer Activism on the Internet: the Role of Anti-Brand Communities. *Association for Consumer Research*, 33, pp. 479-485. [Internet] Disponível em [http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/v33\\_10337.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/v33_10337.pdf) [Consult. 3 de Abril 2015].

Holt, D. B. (2004) *How Brands Become Icons: the principles of cultural branding*. 1ª ed. Boston, Harvard Business School Press.

Hubert, M. & Kenninh, P., s.d. A Current Overview of Consumer Neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), pp. 263-419.

Jang, E. H. et al. (2015) Analysis of Physiological Signals for Recognition of Boredom, Pain and Surprise Emotions. *Journal of Physiological Anthropology*. [Internet] Disponível em <http://jphysiolanthropol.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40101-015-0063-5>

Joaquim, C. (2015) Proteção Social, Terceiro Setor e Equipamentos Sociais: Que Modelo Para Portugal?. *Cadernos do Observatório sobre Crises e Alternativas do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra* [Internet] Disponível em [http://www.ces.uc.pt/observatorios/crisalt/documentos/cadernos/CadernoObserv\\_III\\_fevereiro2015.pdf](http://www.ces.uc.pt/observatorios/crisalt/documentos/cadernos/CadernoObserv_III_fevereiro2015.pdf) [Consult. 20 de Setembro 2015].

Kertenetzky, C. L. & Neves, V. (2012) *Economia e Interdisciplinaridade(s)* 1ª ed. Coimbra, Almedina.

Kotler, P. (1979) Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing*, 43 (1), pp. 37-44.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management* 14ª ed. Nova Jérσία, Prentice Hall. [Internet] Disponível em [http://socioline.ru/files/5/283/kotler\\_keller\\_-\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition.pdf](http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf) [Consult. 10 de Agosto 2015].

Kotler, P., et al (2002) *Social Marketing, Improving the Quality of Life*. 2ª ed. SAGE Publications.

Kotler, P. & Roberto, E. L. (1992) *Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público*, Campus.

Kotler, P. & Zaltman, G., (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 36, pp. 3-12.

Lamm, C. & Singer, T. (2010) The Role of Anterior Insular Cortex in Social Emotions. *Brain Struct & Function.*, 214 (5-6), pp. 91-579.

Laybourne, P. & Lewis, D., s.d. Neuromarketing: The Future of Consumer Research?. *Focus - The Consumer Brain*.

Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., Barrett, L. F. (2008) *Handbook of Emotions*. 3ª ed. Nova Iorque, The Guilford Press. [Internet] Disponível em [http://boccignone.di.unimi.it/CompAff2013\\_files/Handbook-of-Emotions\\_4.pdf](http://boccignone.di.unimi.it/CompAff2013_files/Handbook-of-Emotions_4.pdf) [Consult. 4 de Abril 2015].

Lindstrom, M., (2009) *Buy-ology: a ciência do neuromarketing* 1ª ed. Nova Iorque, Gestãoplus Edições.

Silva, M. D. M. & Souza, Q. R. (2008) Comunicação e Terceiro Setor: um estudo no município de Guarapuava. *Estudo Comunicação* 9 (19), pp. 157-168. [Internet] Disponível em [file:///C:/Users/CarolinaAdmin/Downloads/comunicacao-2414%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/CarolinaAdmin/Downloads/comunicacao-2414%20(2).pdf) [Consult. 10 de Agosto 2015].

Madan, C. R. (2010) Neuromarketing: the next step in market research?. *Eureka*, 1 (1), pp.34-42. [Internet] Disponível em <https://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/eureka/article/view/7786> [Consult. 28 de Janeiro 2015].

Mather, M. et al. (2004) Amygdala Responses to Emotionally Valenced Stimuli in Older and Younger Adults. *American Psychological Science*, 15 (4), pp. 259-263. [Internet] Disponível em [http://dept.psych.columbia.edu/~kochsner/pdf/Mather\\_Aging\\_Amyg.pdf](http://dept.psych.columbia.edu/~kochsner/pdf/Mather_Aging_Amyg.pdf) [Consult. 15 de Fevereiro 2015].

Moore, S. & Oaksord, M. (2002) *Emotional Cognition: From Brain to Behaviour*. 1ª ed, Filadélfia, John Benjamins B.V. [Internet] Disponível em [https://books.google.pt/books?id=AUiNNa7GhkC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=AUiNNa7GhkC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) [Consult. 15 de Agosto 2015].

Moreira, B. C. D. M., et al. (2011) Neuroeconomia e Neuromarketing: Imagens Cerebrais Explicando as Decisões Humanas de Consumo. *Ciências & Cognição*, 16 (1), pp. 99-111. [Internet] Disponível em <file:///C:/Users/CarolinaAdmin/Downloads/425-4288-1-PB.pdf> [Consult. 12 de Janeiro 2015].

Morris, J. D. (1995) Observations: SAM: The Self-Assessment Manikin - An Efficient Cross-Cultural Measurement of Emotional Response. *Journal of Advertising Research*. [Internet] Disponível em <http://adsam.com/files/Observations.PDF> [Consult. 30 de Janeiro 2015].

Mozdzinski, L. (2015) Repensando o lugar dos sentimentos e afetos na publicidade. *Comicon - Congresso Internacional de Comunicação e Consumo*. [Internet] Disponível em [http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/27\\_GT06-MOZDZENSKI.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/27_GT06-MOZDZENSKI.pdf) [Consult. 15 de Setembro 2015].

Munksgard, B. (2008) Behavioral Approach System and Behavioral Inhibition System Sensitivities and Bipolar Spectrum Disorders: Prospective Prediction of Bipolar Mood Episodes. *Bipolar Disorders*. 10 (2), pp. 310-322.

Neto, J. B. S. & Alexandre, M. L. (2007) Neuromarketing: Conceitos e Técnicas de Análise do Cérebro de Consumidores. *XXXI Encontro da ANPAD*. [Internet] Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D2754.pdf> [Consult. 3 de Fevereiro 2015].

Phelps, E. A. (2004) Human Emotion and Memory: Interactions of the Amygdala and Hippocampal Complex. *Elsevier*, 14, pp. 198-202. [Internet] Disponível em [http://www.psych.nyu.edu/phelps/papers/04\\_CON\\_V14.pdf](http://www.psych.nyu.edu/phelps/papers/04_CON_V14.pdf) [Consult. 3 de Fevereiro 2015].

Pinheiro, R. M. et al. (2011) *Comportamento do Consumidor*. 1ª ed. Rio de Janeiro, FGV Management Publicações.

Plutchik, R. (2001) The Nature of Emotions. *American Scientist*, 89, pp. 344-350. [Internet] Disponível em <http://www.emotionalcompetency.com/papers/plutchiknatureofemotions%202001.pdf> [Consult. 4 de Abril 2015].

Poels, K. & Dewitte, S. (2011) *How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising*. Bélgica, Katholieke Universiteit Leuven. [Internet] Disponível em [https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/228488/1/MO\\_0605.pdf](https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/228488/1/MO_0605.pdf) [Consult. 10 de Junho 2015].

Quintão, C., (2004) Terceiro Setor - Elementos para Referenciação Teórica e Concetual. *V Congresso Português de Sociologia da Universidade do Minho* [Internet] Disponível em [http://isociologia.pt/App\\_Files/Documents/working5\\_101019094100.pdf](http://isociologia.pt/App_Files/Documents/working5_101019094100.pdf) [Consult. 15 de Julho 2015].

Quintão, C. (2011) *O Terceiro Setor e a sua Renovação em Portugal: uma abordagem preliminar*, 2 (2) Porto, Cristina Parente. [Internet] Disponível em [http://isociologia.pt/App\\_Files/Documents/is-wp-ns-002\\_110411025242.pdf](http://isociologia.pt/App_Files/Documents/is-wp-ns-002_110411025242.pdf) [Consult. 15 de Julho 2015].

Rodrigues, F. (2011) *A Influência do Neuromarketing nos Processos de Tomada de Decisão* 1ª ed. Viseu, PsicoSoma.

Rolls, E. T. (2014) *Emotion and Decision-Making Explained*. 1ª ed. Oxford, Oxford University Press.

Rolls, E. T. (2005) *Emotion Explained*. 1ª ed. Nova Iorque, Oxford University Press.

Scherer, K. R. & Ekman, P. (2009) *Approaches to Emotion* 2ª ed. Nova Iorque, Psychology Press. [Internet] Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=k0mhAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Scherer,+K.+R.+%26+Ekman,+P.+\(2009\)+Approaches+to+Emotion&ots=kW2gLQkJZT&sig=-tds1K9LgAcPMkq-CF\\_z4QqGpAg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=k0mhAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Scherer,+K.+R.+%26+Ekman,+P.+(2009)+Approaches+to+Emotion&ots=kW2gLQkJZT&sig=-tds1K9LgAcPMkq-CF_z4QqGpAg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [Consult. 2 de Junho 2015].

Seymour, B. & Dolan, R. (2008) Emotion, Decision Making, and the Amygdala. *Neuron Review*, 58 (5), pp. 662-671. [Internet] Disponível [http://ac.els-cdn.com/S0896627308004558/1-s2.0-S0896627308004558-main.pdf?\\_tid=142da90e-895f-11e5-9147-00000aab0f26&acdnat=1447347895\\_00f6cbd3c861a57478ec83d9cb0b6102](http://ac.els-cdn.com/S0896627308004558/1-s2.0-S0896627308004558-main.pdf?_tid=142da90e-895f-11e5-9147-00000aab0f26&acdnat=1447347895_00f6cbd3c861a57478ec83d9cb0b6102) [Consult. 2 de Março 2015].

Sofia, R. & Cruz, J. F. (2013) Estudo Psicométrico Inicial de Adaptação e Validação da "BIS/BAS" numa Amostra de Atletas Portugueses. *Escola de Psicologia da Universidade do Minho*, pp. 1285-1294. [Internet] Disponível em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/26007/1/repos-sofia%20e%20cruz-bis-bas-VIII%20SNIP\\_Livro%20de%20Atasx.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/26007/1/repos-sofia%20e%20cruz-bis-bas-VIII%20SNIP_Livro%20de%20Atasx.pdf) [Consult. 3 de Abril 2015].

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006) *Consumer Behaviour - A European Perspective*. 3ª ed. Harlow, Person Education Limited.

Strong, E. K. (1925) *The Psychology of Selling and Advertising*. 1ª ed. Nova Iorque, Fourth Impression.

Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999) How Advertising Works: What do we Really Know? *Journal of Marketing*, 63 (1), pp. 26-43. [Internet] Disponível em [http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/how\\_advertising\\_works.pdf](http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/how_advertising_works.pdf) [Consult. 27 de Maio 2015].

Weinreich, N. K. (2011) *Hands-on Social Marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. 2ª ed. Londres, Sage Publications. [Internet] Disponível em <https://books.google.pt/books?id=rn4mO5AZg1cC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Nedra+Kline+Weinreich%22&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CB4Q6AEwAGoVChMIzbWTleiJyQIVBC4aCh060wXj#v=onepage&q&f=false> [Consult. 25 de Junho 2015].

Williams, L. M. et al. (2001) Arousal Dissociates Amygdala and Hippocampal Fear Responses: Evidence from Simultaneous fMRI and Skin Conductance Recording. *NeuroImage*, 14(5), p. 1070/1079.

Wilson, D. A. & J. Stevenson, R. (2006) *Learning to Smell - Olfactory Perception from Neurobiology to Behavior*. 1ª ed Maryland, The John Hopkins University Press. [Internet] Disponível online [https://books.google.pt/books?id=Fwb3rCJqDJAC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=Fwb3rCJqDJAC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) [Consult. 13 de Abril 2015].

Zajonc, R. B. (1980) Feeling and Thinking: Preferences Need no Influences. *American Psychologist*, 35 (2), pp. 151-175. [Internet] Disponível em [http://www.ideal.forestry.ubc.ca/frst524/06\\_zajonc.pdf](http://www.ideal.forestry.ubc.ca/frst524/06_zajonc.pdf) [Consult. 5 de Maio 2015].

Zurawicki, L. (2010) *Neuromarketing: Exploring The Brain of The Consumer*. 1<sup>a</sup> ed.  
Nova Iorque, Springer.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Inquérito



### Para Ajudar Partilhe

Inquérito Campanha *Para Ajudar Partilhe*, APAV

O presente inquérito destina-se à recolha de dados para a elaboração de uma dissertação, no âmbito do Mestrado de Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa. A presente investigação é da autoria de Carolina Varela, orientada pela Doutora Sandra Lopes Miranda e co-orientada pelo Dr. Fernando Rodrigues.

O questionário é composto pela análise de três versões do cartaz da campanha de combate ao Tráfico de Seres Humanos *Para Ajudar Partilhe*, produzida pela agência Legendary People + Ideas e lançada pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima em 2014.

Não existem respostas corretas ou erradas, sendo todas as respostas anónimas e utilizadas exclusivamente para fins académicos.

**Para Ajudar Partilhe**

Descrição (Página 2/6)

**Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, selecionando o número que melhor corresponde àquilo que pensa. Por favor, responda a todos os itens.**

\* Não importa o quão satisfeito estou com o meu trabalho, para mim devemos sempre procurar novas e melhores oportunidades.

	Discordo Plenamente							Concordo Plenamente
	1	2	3	4	5	6	7	
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Quando vou no carro a ouvir rádio, normalmente procuro outras estações para saber se algo melhor está a passar, mesmo quando estou relativamente satisfeito com o que estou a ouvir.

	Discordo Plenamente							Concordo Plenamente
	1	2	3	4	5	6	7	
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Frequentemente tenho dificuldades em comprar uma prenda para um amigo.

	Discordo Plenamente							Concordo Plenamente
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Alugar vídeos é realmente difícil. Tenho sempre dificuldades em escolher o melhor.

	Discordo Plenamente							Concordo Plenamente
	1	2	3	4	5	6	7	
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Nunca me fico pela segunda melhor opção.

	Discordo Plenamente							Concordo Plenamente
	1	2	3	4	5	6	7	
10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Não importa o que faça, tenho sempre os padrões mais elevados para mim próprio. Tudo tem de estar perfeito.

	Discordo							Concordo	
	Plenamente							Plenamente	
	1	2	3	4	5	6	7		
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Para Ajudar Partilhe

Cartaz 1 (Página 3/6)

**Por favor, preste atenção ao cartaz que se segue e classifique em cada uma das escalas abaixo o que sentiu ao visualizar o cartaz.**

PARA AJUDAR

# PARTILHE

[WWW.NAOAOTRAFICO.PT](http://WWW.NAOAOTRAFICO.PT)  
INFORME-SE SOBRE A EXPLORAÇÃO LABORAL



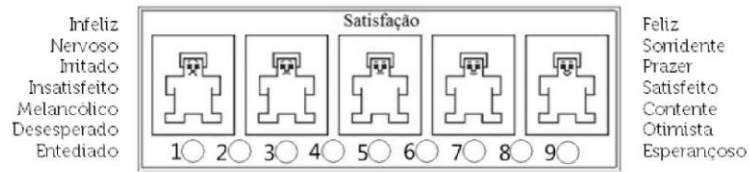
Qualquer pessoa pode ser vítima de exploração laboral. Se procura trabalho em Portugal ou fora, não aceite propostas de trabalho de agências ou pessoas que não estejam devidamente licenciadas.

**INFORME-SE. QUESTIONE-SE.**



Utilizando uma escala de satisfação (Imagem 1), uma escala de motivação (Imagem 2) e outra de sentimento de controlo (Imagem 3), compostas cada uma por cinco figuras numeradas de 1 a 9, em que 1 corresponde a sentimentos negativos e 9 corresponde a sentimentos positivos, assinale o número que melhor demonstra o sentimento provocado pela visualização do cartaz, seguindo o exemplo representado pela imagem modelo abaixo:

Imagem 1 - Escala de Satisfação (Imagem Modelo)



\* Visualizando o cartaz e com base na Escala de Satisfação acima representada, selecione a opção correspondente ao nível de satisfação que o mesmo origina em si.

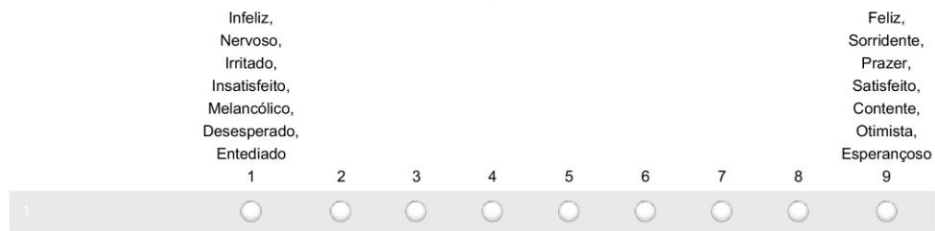
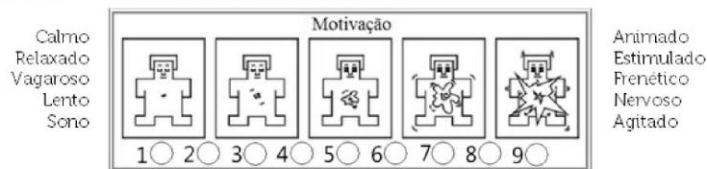


Imagem 2 - Escala de Motivação (Imagem Modelo)



\* Visualizando o cartaz e com base na Escala de Motivação acima representada, selecione a opção correspondente ao nível de motivação que o mesmo origina em si.

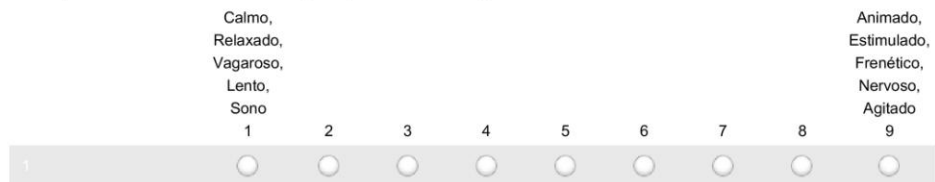
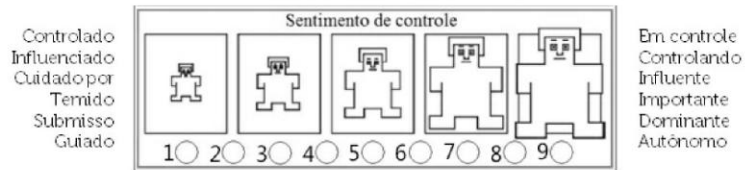


Imagem 3 - Escala Sentimento de Controle (Imagem Modelo)



\* Visualizando o cartaz e com base na Escala de Sentimento de Controlo acima representada, seleccione a opção correspondente ao nível de sentimento de controlo que os mesmo origina em si.

	Controlado, Influenciado, Cuidado por, Temido, Submisso, Guiado								Em Controlo, Controlando, Influente, Importante, Dominante, Autónomo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique em que medida sentiu cada uma das seguintes emoções ao visualizar o cartaz.

1- Nada ou muito ligeiramente / 2 - Pouco / 3 - Moderadamente / 4 - Bastante / 5 - Extremamente

\* Interesse

\* Perturbado

\* Excitado

\* Atormentado

\* Agradavelmente Surpreendido

\* Culpado

\* Assustado

\* Caloroso

\* Repulsa

\* Entusiasmo

\* Orgulhoso

\* Irritado

\* Encantado

\* Remorsos

\* Inspirado

\* Nervoso

\* Determinado

\* Trémulo

\* Ativo

\* Amedrontado

**Por favor, preste atenção ao cartaz que se segue e classifique em cada uma das escalas abaixo o que sentiu ao visualizar o cartaz.**

PARA AJUDAR

# PARTILHE

[WWW.NAOAOTRAFICO.PT](http://WWW.NAOAOTRAFICO.PT)



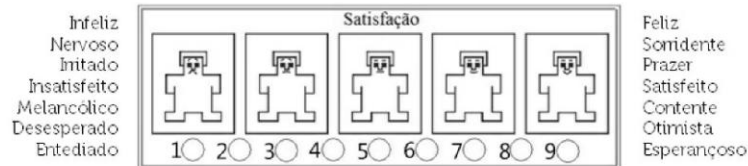
Qualquer pessoa pode ser vítima de exploração laboral. Se procura trabalho em Portugal ou fora, não aceite propostas de trabalho de agências ou pessoas que não estejam devidamente licenciadas.

**INFORME-SE. QUESTIONE-SE.**



Utilizando uma escala de satisfação (Imagem 1), uma escala de motivação (Imagem 2) e outra de sentimento de controle (Imagem 3), compostas cada uma por cinco figuras numeradas de 1 a 9, em que 1 corresponde a sentimentos negativos e 9 corresponde a sentimentos positivos, assinale o número que melhor demonstra o sentimento provocado pela visualização do cartaz, seguindo o exemplo representado pela imagem modelo abaixo:

Imagem 1 - Escala Satisfação (Imagem Modelo)



\* Visualizando o cartaz e com base na Escala de Satisfação acima representada, selecione a opção correspondente ao nível de satisfação que o mesmo origina em si.

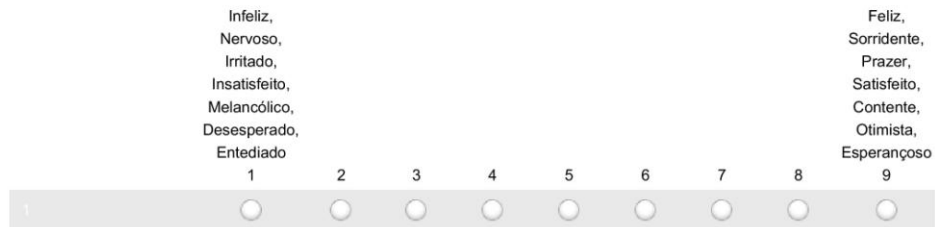
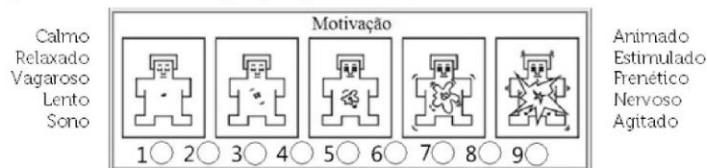


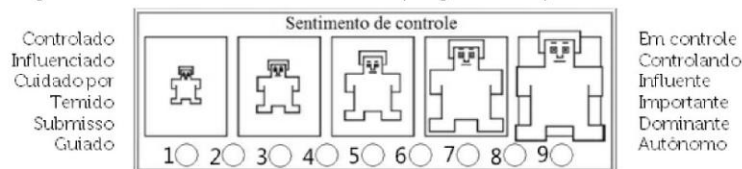
Imagem 2 - Escala de Motivação (Imagem Modelo)



\* Visualizando o cartaz e com base na Escala de Motivação acima representada, selecione a opção correspondente ao nível de motivação que o mesmo origina em si.



Imagem 3 - Escala de Sentimento de Controle (Imagem Modelo)



\* Visualizando o cartaz e com base na Escala de Sentimento de Controle acima representada, selecione a opção correspondente ao nível de sentimento de controle que o mesmo origina em si.

	Controlado, Influenciado, Cuidado por, Temido, Submisso, Guiado									Em Controle, Controlando, Influente, Importante, Dominante, Autônomo
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique em que medida sentiu cada uma das seguintes emoções ao visualizar o cartaz.

1- Nada ou muito ligeiramente / 2 - Pouco / 3 - Moderadamente / 4 - Bastante / 5 - Extremamente

\* Interesse

\* Perturbado

\* Excitado

\* Atormentado

\* Agradavelmente Surpreendido

\* Culpado

\* Assustado

\* Caloroso

\* Repulsa

\* Entusiasmo

\* Orgulhoso

\* Irritado

\* Encantado

\* Remorsos

\* Inspirado

\* Nervoso

\* Determinado

\* Trémulo

\* Ativo

\* Amedrontado

Para Ajudar Partilhe

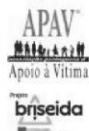
Cartaz 3 (Página 5/6)

**Por favor, preste atenção ao cartaz que se segue e classifique em cada uma das escalas abaixo o que sentiu ao visualizar o cartaz.**

PARA AJUDAR

# PARTILHE

[WWW.NAOAOTRAFICO.PT](http://WWW.NAOAOTRAFICO.PT)  
INFORME-SE SOBRE A EXPLORAÇÃO LABORAL



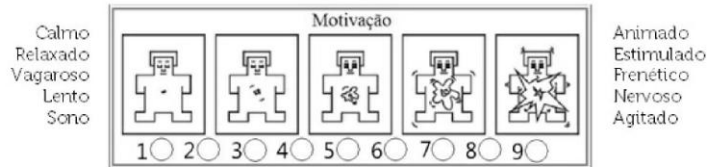
Qualquer pessoa pode ser vítima de exploração laboral. Se procura trabalho em Portugal ou fora, não aceite propostas de trabalho de agências ou pessoas que não estejam devidamente licenciadas.

**INFORME-SE. QUESTIONE-SE.**



Utilizando uma escala de satisfação (Imagem 1), uma escala de motivação (Imagem 2) e outra de sentimento de controlo (Imagem 3), compostas cada uma por cinco figuras numeradas de 1 a 9, em que 1 corresponde a sentimentos negativos e 9 corresponde a sentimentos positivos, assinale o número que melhor demonstra o sentimento provocado pela visualização do cartaz, seguindo o exemplo representado pela imagem modelo abaixo:

Imagem 1 - Escala de Satisfação (Imagem Modelo)



\* Visualizando o cartaz e com base na Escala de Satisfação acima representada, selecione a opção correspondente ao nível de satisfação que o mesmo origina em si.

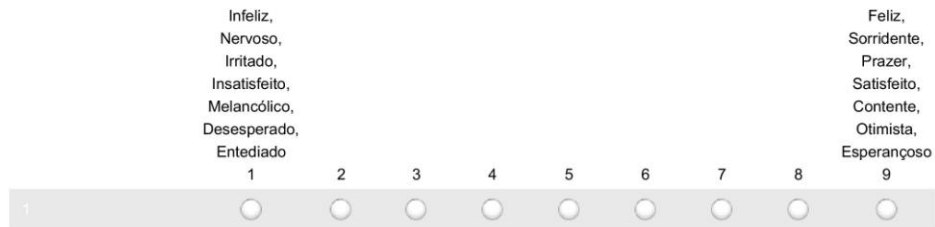
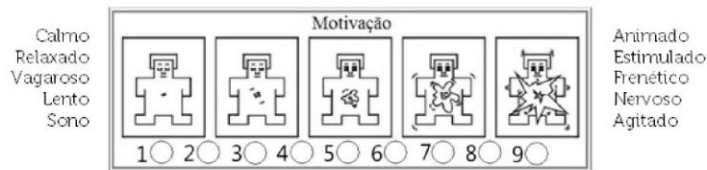


Imagem 2 - Escala de Motivação (Imagem Modelo)



\* Visualizado o cartaz e com base na Escala de Motivação acima representada, selecione a opção correspondente ao nível de motivação que o mesmo origina em si.

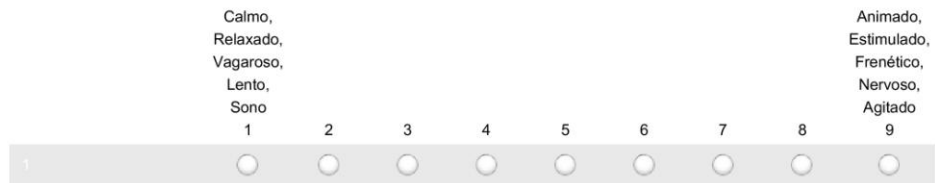
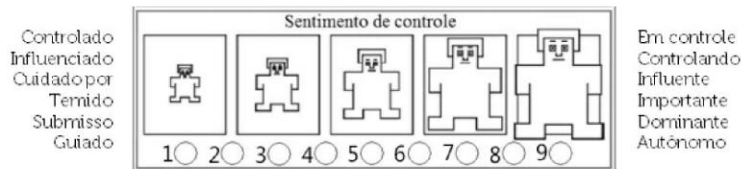


Imagem 3 - Escala de Sentimento de Controle (Imagem Modelo)



\* Visualizado o cartaz e com base na Escala de Sentimento de Controlo acima representada, seleccione a opção correspondente ao nível de sentimento de controlo que o mesmo origina em si.

	Controlado, Influenciado, Cuidado por, Temido, Submisso, Guiado								Em Controlo, Controlando, Influente, Importante, Dominante, Autónomo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique em que medida sentiu cada uma das seguintes emoções ao visualizar o cartaz.

1- Nada ou muito ligeiramente / 2 - Pouco / 3 - Moderadamente / 4 - Bastante / 5 - Extremamente

\* Interesse

\* Perturbado

\* Excitado

\* Atormentado

\* Agradavelmente Surpreendido

\* Culpado

\* Assustado

\* Caloroso

\* Repulsa

\* Entusiasmo

\* Orgulhoso

\* Irritado

\* Encantado

\* Remorsos

\* Inspirado

\* Nervoso

\* Determinado

\* Trémulo

\* Ativo

\* Amedrontado

**Para Ajudar Partilhe**

\* Nas campanhas de sensibilização considera que os cartazes são uma ferramenta eficaz na veiculação da mensagem? Justifique.

\* Das três versões de cartaz anteriormente apresentadas qual considera ser a mais poderosa na captação de atenção? Justifique.

\* Qual considera ser a versão do cartaz que mais se adequa à mensagem da campanha *Para Ajudar Partilhe*? Justifique.

**Para Ajudar Partilhe**

**Dados Pessoais (Página 6/6)**

**\* Género**

- Feminino  
 Masculino

**\* Idade**

**\* Habilitação Literária**

- Ensino Básico (9.º ano)  
 Ensino Secundário (12.º ano)  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento  
 Outra. Qual?

**Obrigada!**

**Carolina Varela | [a.carolinavarela@gmail.com](mailto:a.carolinavarela@gmail.com)**

## Anexo 2: Decreto de Lei da Publicidade

4686

DIÁRIO DA REPÚBLICA — I SÉRIE-A

N.º 208 — 9-9-1998

### PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS

#### Decreto-Lei n.º 275/98

de 9 de Setembro

O dinamismo e a criatividade que são próprios da actividade publicitária exigem uma adaptação relativamente frequente das respostas legislativas aos ensinamentos da experiência e aos problemas colocados pelas novas configurações que a publicidade apresenta. Torna-se, pois, necessário introduzir um conjunto de alterações ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, e alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, e 6/95, de 17 de Janeiro.

Com o objectivo de garantir a protecção da saúde e segurança dos consumidores, bem como a defesa dos seus direitos e interesses, a presente iniciativa legislativa introduz a proibição da publicidade aos chamados produtos «milagrosos», que, com acrescida frequência, exploram a credulidade, superstição e medo dos destinatários anunciando os seus alegados efeitos benéficos para a saúde, bem-estar ou felicidade dos consumidores, sem qualquer base de sustentação científica que ateste os resultados prometidos.

Por outro lado, clarifica-se o conceito de publicidade enganosa por forma a conferir maior certeza jurídica na aplicação do respectivo regime legal aos casos de anúncio de prémios, ofertas ou promoções que induzam em erro os consumidores por sugerirem a ideia de que tais ofertas não dependem de qualquer contrapartida económica ou da necessidade de efectuar qualquer encomenda.

Com a presente alteração ao Código da Publicidade procede-se, também, à sua harmonização face à mais recente legislação comunitária, designadamente as Directivas n.ºs 97/36/CE, de 30 de Junho, e 97/55/CE, de 6 de Outubro, ambas do Parlamento Europeu e do Conselho, publicadas no *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, respectivamente de 30 de Julho e 23 de Outubro de 1997.

Em conformidade com as novas disposições comunitárias, o presente diploma estabelece as condições em que é permitida a publicidade comparativa e os termos em que podem ser ordenadas medidas cautelares que determinem a sua proibição, suspensão ou cessação.

Do mesmo modo, consagra-se a definição de televisão e procede-se à regulamentação das respectivas emissões.

A presente alteração ao Código da Publicidade inclui, ainda, três modificações especialmente relevantes em matéria de fiscalização e mecanismos cautelares e sancionatórios.

Em primeiro lugar, a benefício de uma maior eficácia e coerência de procedimentos, concentra-se na mesma entidade, o Instituto do Consumidor, a fiscalização do cumprimento do Código e a instrução dos consequentes processos de contra-ordenação, mantendo-se, contudo, a competência sancionatória da Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade.

Em segundo lugar, tendo em vista a harmonização das acções sancionatórias, comete-se também à Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade a competência para decidir da aplicação das medidas cautelares previstas.

Em terceiro lugar, mas não menos importante, são actualizados os montantes mínimos e máximos das coimas aplicáveis aos vários tipos de contra-ordenação.

Procede-se, em anexo, à publicação integral consolidada do Código da Publicidade, tal como decorre do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, e 6/95, de 17 de Janeiro, e pelo presente diploma, bem como pela Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho.

Foi ouvido o Conselho Nacional do Consumo.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º e do n.º 5 do artigo 112.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

#### Artigo 1.º

Os artigos 4.º, 5.º, 7.º, 11.º, 12.º, 14.º, 16.º, 18.º, 20.º, 22.º, 23.º, 24.º, 25.º, 27.º, 30.º, 34.º, 35.º, 36.º, 38.º, 39.º e 41.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, e 6/95, de 17 de Janeiro, passam a ter a seguinte redacção:

#### «Artigo 4.º

##### Conceito de actividade publicitária

1 — Considera-se actividade publicitária o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efectuem as referidas operações.

2 — .....

#### Artigo 5.º

##### Anunciante, profissional, agência de publicidade, suporte publicitário e destinatário

Para efeitos do disposto no presente diploma, considera-se:

- a) .....
- b) Profissional ou agência de publicidade: pessoa singular que exerce a actividade publicitária ou pessoa colectiva que tenha por objecto exclusivo o exercício da actividade publicitária;
- c) .....
- d) .....

#### Artigo 7.º

##### Princípio da licitude

1 — .....

2 — É proibida, nomeadamente, a publicidade que:

- a) .....
- b) .....
- c) .....
- d) Contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo;
- e) .....
- f) .....
- g) .....
- h) .....

3 — Só é permitida a utilização de línguas de outros países na mensagem publicitária, mesmo que em conjunto com a língua portuguesa, quando aquela tenha os estrangeiros por destinatários exclusivos ou principais, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

4 — É admitida a utilização excepcional de palavras ou de expressões em línguas de outros países quando necessárias à obtenção do efeito visado na concepção da mensagem.

#### Artigo 11.º

##### Publicidade enganosa

1 — É proibida toda a publicidade que, por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, e devido ao seu carácter enganador, induza ou seja susceptível de induzir em erro os seus destinatários, independentemente de lhes causar qualquer prejuízo económico, ou que possa prejudicar um concorrente.

2 — .....

3 — Considera-se, igualmente, publicidade enganosa, para efeitos do disposto no n.º 1, a mensagem que por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, induza ou seja susceptível de induzir em erro o seu destinatário ao favorecer a ideia de que determinado prémio, oferta ou promoção lhe será concedido, independentemente de qualquer contrapartida económica, sorteio ou necessidade de efectuar qualquer encomenda.

4 — Nos casos previstos nos números anteriores, pode a entidade competente para a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação exigir que o anunciante apresente provas de exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade.

5 — Os dados referidos nos números anteriores presumem-se inexactos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes.

#### Artigo 12.º

##### Princípio do respeito pelos direitos do consumidor

É proibida a publicidade que atente contra os direitos do consumidor.

#### Artigo 14.º

##### Menores

1 — .....

a) .....

b) .....

c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;

d) .....

2 — .....

#### Artigo 16.º

##### Publicidade comparativa

1 — É comparativa a publicidade que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente.

2 — A publicidade comparativa, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida,

no que respeita à comparação, desde que respeite as seguintes condições:

a) Não seja enganosa, nos termos do artigo 11.º;

b) Compare bens ou serviços que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objectivos;

c) Compare objectivamente uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens ou serviços, entre as quais se pode incluir o preço;

d) Não gere confusão no mercado entre o anunciante e um concorrente ou entre marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens ou serviços do anunciante ou de um concorrente;

e) Não desacredite ou deprecie marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens, serviços, actividades ou situação de um concorrente;

f) Se refira, em todos os casos de produtos com denominação de origem, a produtos com a mesma denominação;

g) Não retire partido indevido do renome de uma marca, designação comercial ou outro sinal distintivo de um concorrente ou da denominação de origem de produtos concorrentes;

h) Não apresente um bem ou serviço como sendo imitação ou reprodução de um bem ou serviço cuja marca ou designação comercial seja protegida.

3 — Sempre que a comparação faça referência a uma oferta especial deverá, de forma clara e inequívoca, conter a indicação do seu termo ou, se for o caso, que essa oferta especial depende da disponibilidade dos produtos ou serviços.

4 — Quando a oferta especial a que se refere o número anterior ainda não se tenha iniciado deverá indicar-se também a data de início do período durante o qual é aplicável o preço especial ou qualquer outra condição específica.

5 — O ónus da prova da veracidade da publicidade comparativa recai sobre o anunciante.

#### Artigo 18.º

##### Tabaco

São proibidas, sem prejuízo do disposto em legislação especial, todas as formas de publicidade ao tabaco através de suportes sob a jurisdição do Estado Português.

#### Artigo 20.º

##### Publicidade em estabelecimentos de ensino ou destinada a menores

É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, ao tabaco ou a qualquer tipo de material pornográfico em estabelecimentos de ensino, bem como em quaisquer publicações, programas ou actividades especialmente destinados a menores.

#### Artigo 22.º

##### Cursos

A mensagem publicitária relativa a cursos ou quaisquer outras acções de formação ou aperfeiçoamento intelectual, cultural ou profissional deve indicar:

a) A natureza desses cursos ou acções, de acordo com a designação oficialmente aceite pelos ser-

viços competentes, bem como a duração dos mesmos;

- b) A expressão «sem reconhecimento oficial», sempre que este não tenha sido atribuído pelas entidades oficiais competentes.

#### Artigo 23.º

##### Publicidade domiciliária e por correspondência

- 1 —
- a) O nome, domicílio e os demais elementos necessários para a identificação do anunciante;
- b) A indicação do local onde o destinatário pode obter as informações de que careça;
- c) A descrição rigorosa e fiel do bem ou serviço publicitado e suas características;
- d) O preço do bem ou serviço e a respectiva forma de pagamento, bem como as condições de aquisição, de garantia e de assistência pós-venda.

2 — Para efeitos das alíneas a) e b) do número anterior, não é admitida a indicação, em exclusivo, de um apartado ou de qualquer outra menção que não permita a localização imediata do anunciante.

3 — A publicidade indicada no n.º 1 só pode referir-se a artigos de que existam amostras disponíveis para exame do destinatário.

4 — O destinatário da publicidade abrangida pelo disposto nos números anteriores não é obrigado a adquirir, guardar ou devolver quaisquer bens ou amostras que lhe tenham sido enviados ou entregues à revelia de solicitação sua.

#### Artigo 24.º

##### Patrocínio

1 — Entende-se por patrocínio, para efeitos do presente diploma, a participação de pessoas singulares ou colectivas que não exerçam a actividade televisiva ou de produção de obras áudio-visuais no financiamento de quaisquer obras áudio-visuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, adiante designados abreviadamente por programas, independentemente do meio utilizado para a sua difusão, com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços.

2 — Os programas televisivos não podem ser patrocinados por pessoas singulares ou colectivas que tenham por actividade principal o fabrico ou a venda de cigarros ou de outros produtos derivados do tabaco.

3 —

4 — Os programas patrocinados devem ser claramente identificados como tal pela indicação do nome ou logótipo do patrocinador no início e, ou, no final do programa, sem prejuízo de tal indicação poder ser feita, cumulativamente, noutros momentos, de acordo com o regime previsto no artigo 25.º para a inserção de publicidade na televisão.

5 —

6 — Os programas patrocinados não podem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, especialmente através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços.

### CAPÍTULO III

#### Publicidade na televisão e televidéa

##### Artigo 25.º

##### Inserção da publicidade na televisão

- 1 —
- 2 —
- 3 —
- 4 — Os telejornais, os programas de informação política, os programas de actualidade informativa, as revistas de actualidade, os documentários, os programas religiosos e os programas para crianças com duração programada inferior a trinta minutos não podem ser interrompidos por publicidade.
- 5 —
- 6 — Sem prejuízo do disposto no número anterior, entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, para emissão de publicidade, deve mediar um período igual ou superior a vinte minutos.
- 7 —
- 8 —
- 9 — Para efeitos do disposto no presente artigo, entende-se por duração programada de um programa o tempo efectivo do mesmo, descontando o período dedicado às interrupções, publicitárias e outras.

##### Artigo 27.º

##### Publicidade do Estado

1 — A publicidade do Estado deve ser feita por profissionais ou agências de publicidade certificados, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

2 — Quando não seja possível dar cumprimento ao número anterior, a adjudicação da campanha publicitária em causa deve ser precedida de autorização por decisão fundamentada do membro do Governo competente.

3 — Uma percentagem da publicidade a que se referem os números anteriores, desde que a tal não se oponham os respectivos objectivos ou condicionalismos técnicos, deve ser colocada em rádios locais e na imprensa regional, nos termos e quantitativos a definir por portaria do membro do Governo responsável pela área da comunicação social.

##### Artigo 30.º

##### Responsabilidade civil

1 — Os anunciantes, os profissionais, as agências de publicidade e quaisquer outras entidades que exerçam a actividade publicitária, bem como os titulares dos suportes publicitários utilizados ou os respectivos concessionários, respondem civil e solidariamente, nos termos gerais, pelos prejuízos causados a terceiros em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas.

2 —

##### Artigo 34.º

##### Sanções

- 1 —
- a) De 350 000\$ a 750 000\$ ou de 700 000\$ a 9 000 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do precei-

tuado nos artigos 7.º, 8.º, 9.º, 10.º, 11.º, 12.º, 13.º, 14.º, 16.º, 20.º, 22.º-B, 23.º, 24.º, 25.º e 25.º-A;

- b) De 200 000\$ a 700 000\$ ou de 500 000\$ a 5 000 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 17.º, 18.º e 19.º;
- c) De 75 000\$ a 500 000\$ ou de 300 000\$ a 1 600 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 15.º, 21.º, 22.º e 22.º-A.

2 — A negligência é sempre punível, nos termos gerais.

#### Artigo 35.º

##### Sanções acessórias

- 1 — .....
- 2 — .....
- 3 — .....
- 4 — Em casos graves ou socialmente relevantes pode a entidade competente para decidir da aplicação da coima ou das sanções acessórias determinar a publicidade da punição por contra-ordenação, a expensas do infractor.

#### Artigo 36.º

##### Responsabilidade pela contra-ordenação

São punidos como agentes das contra-ordenações previstas no presente diploma o anunciante, o profissional, a agência de publicidade ou qualquer outra entidade que exerça a actividade publicitária, o titular do suporte publicitário ou o respectivo concessionário, bem como qualquer outro interveniente na emissão da mensagem publicitária.

#### Artigo 38.º

##### Instrução dos processos

A instrução dos processos pelas contra-ordenações previstas neste diploma compete ao Instituto do Consumidor.

#### Artigo 39.º

##### Aplicação de sanções

- 1 — .....
- a) .....
- b) O presidente do Instituto do Consumidor;
- c) O presidente do Instituto da Comunicação Social.

2 — À comissão mencionada no número anterior aplica-se, com as devidas adaptações, o Decreto-Lei n.º 214/84, de 3 de Julho, sendo apoiada pelo Instituto do Consumidor.

3 — Sempre que a comissão entenda que conjuntamente com a coima é de aplicar alguma das sanções acessórias previstas no presente diploma, remeterá o respectivo processo, acompanhado de proposta fundamentada, ao membro do Governo que tenha a seu cargo a tutela da protecção do consumidor, ao qual compete decidir das sanções acessórias propostas.

4 — As receitas das coimas revertem:

- a) .....
- b) Em 20% para o Instituto do Consumidor;
- c) Em 60% para o Estado.

#### Artigo 41.º

##### Medidas cautelares

1 — Em caso de publicidade enganosa, publicidade comparativa ilícita ou de publicidade que, pelo seu objecto, forma ou fim, acarrete ou possa acarretar riscos para a saúde, a segurança, os direitos ou os interesses legalmente protegidos dos seus destinatários, de menores ou do público a entidade competente para a aplicação das coimas previstas no presente diploma, sob proposta das entidades com competência para a fiscalização das infracções em matéria de publicidade, pode ordenar medidas cautelares de suspensão, cessação ou proibição daquela publicidade, independentemente de culpa ou da prova de uma perda ou de um prejuízo real.

2 — A adopção das medidas cautelares a que se refere o número anterior deve, sempre que possível, ser precedida da audição do anunciante, do titular ou do concessionário do suporte publicitário, conforme os casos, que dispõem para o efeito do prazo de três dias úteis.

3 — A entidade competente para ordenar a medida cautelar pode exigir que lhe sejam apresentadas provas de exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade, nos termos do disposto nos n.ºs 4 e 5 do artigo 11.º

4 — A entidade competente para ordenar a medida cautelar pode conceder um prazo para que sejam suprimidos os elementos ilícitos da publicidade.

5 — O acto que aplique a medida cautelar de suspensão da publicidade terá de fixar expressamente a sua duração, que não poderá ultrapassar os 60 dias.

6 — O acto que aplique as medidas cautelares a que se refere o n.º 1 poderá determinar a sua publicação, a expensas do anunciante, do titular ou do concessionário do suporte publicitário, conforme os casos, fixando os termos da respectiva difusão.

7 — Quando a gravidade do caso o justifique ou daí possa resultar a minimização dos efeitos da publicidade ilícita, pode a entidade referida no n.º 1 ordenar ao anunciante, ao titular ou ao concessionário do suporte publicitário, conforme os casos, a difusão, a expensas suas, de publicidade correctora, determinando os termos da respectiva difusão.

8 — Do acto que ordena a aplicação das medidas cautelares a que se refere o n.º 1 cabe recurso, nos termos da lei geral.

9 — O regime previsto no presente artigo também se aplica à publicidade de ideias de conteúdo político ou religioso.»

#### Artigo 2.º

São aditados ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, e alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, 6/95, de 17 de Janeiro, e 61/97, de 25 de Março, os artigos 22.º-B e 25.º-A, com a seguinte redacção:

#### «Artigo 22.º-B

##### Produtos e serviços milagrosos

1 — É proibida, sem prejuízo do disposto em legislação especial, a publicidade a bens ou serviços milagrosos.

2 — Considera-se publicidade a bens ou serviços milagrosos, para efeitos do presente diploma, a publicidade que, explorando a ignorância, o medo, a crença ou a

superstição dos destinatários, apresente quaisquer bens, produtos, objectos, aparelhos, materiais, substâncias, métodos ou serviços como tendo efeitos específicos automáticos ou garantidos na saúde, bem-estar, sorte ou felicidade dos consumidores ou de terceiros, nomeadamente por permitirem prevenir, diagnosticar, curar ou tratar doenças ou dores, proporcionar vantagens de ordem profissional, económica ou social, bem como alterar as características físicas ou a aparência das pessoas, sem uma objectiva comprovação científica das propriedades, características ou efeitos propagandeados ou sugeridos.

3 — O ónus da comprovação científica a que se refere o número anterior recai sobre o anunciante.

4 — As entidades competentes para a instrução dos processos de contra-ordenação e para a aplicação das medidas cautelares e das coimas previstas no presente diploma podem exigir que o anunciante apresente provas da comprovação científica a que se refere o n.º 2, bem como da exactidão material dos dados de facto e de todos os benefícios propagandeados ou sugeridos na publicidade.

5 — A comprovação científica a que se refere o n.º 2 bem como os dados de facto e os benefícios a que se refere o número anterior presumem-se inexistentes ou inexactos se as provas exigidas não forem imediatamente apresentadas ou forem insuficientes.

#### Artigo 25.º-A

##### Televenda

1 — Considera-se televenda, para efeitos do presente diploma, a difusão de ofertas directas ao público, realizada por canais televisivos, com vista ao fornecimento de produtos ou à prestação de serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações mediante remuneração.

2 — São aplicáveis à televenda, com as necessárias adaptações, as disposições previstas neste Código para a publicidade, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.

3 — É proibida a televenda de medicamentos sujeitos a uma autorização de comercialização, assim como a televenda de tratamentos médicos.

4 — A televenda não deve incitar os menores a contratarem a compra ou aluguer de quaisquer bens ou serviços.»

#### Artigo 3.º

As competências atribuídas pelo Código da Publicidade em matéria de fiscalização, instrução de processos, aplicação de sanções e medidas cautelares aplicam-se também à publicidade das instituições de crédito e das suas associações, sem prejuízo das competências do Banco de Portugal e da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários.

#### Artigo 4.º

Os encargos orçamentais decorrentes da fiscalização e instrução dos competentes processos de contra-ordenação, bem como do apoio à Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade, são suportados por verbas do Instituto do Consumidor, mediante inscrição de uma divisão própria, sendo o seu montante fixado por despacho conjunto dos Ministros das Finanças e Adjunto do Primeiro-Ministro.

#### Artigo 5.º

1 — A alteração ao disposto no artigo 38.º do Código da Publicidade entra em vigor a 1 de Janeiro de 1999.

2 — Os processos que tenham dado entrada na Inspeção-Geral das Actividades Económicas para instrução até à data referida no número anterior serão feitos conclusos, por aquela entidade, à Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade.

#### Artigo 6.º

O presente diploma aplica-se a todo o território nacional.

#### Artigo 7.º

Mantém-se em vigor, até ser alterada, a regulamentação publicada ao abrigo das disposições do Código da Publicidade modificadas pelo presente diploma.

#### Artigo 8.º

O texto integral do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, é republicado em anexo ao presente diploma, com as alterações dele decorrentes, bem como com as alterações introduzidas pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, e 6/95, de 17 de Janeiro, e pela Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 26 de Maio de 1998. — *António Manuel de Oliveira Guterres — José Eduardo Vera Cruz Jardim — Joaquim Augusto Nunes de Pina Moura — Eduardo Carrega Marçal Grilo — Maria de Belém Roseira Martins Coelho Henriques de Pina — Manuel Maria Ferreira Carrilho — José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa.*

Promulgado em 31 de Julho de 1998.

Publique-se.

O Presidente da República, JORGE SAMPAIO.

Referendado em 20 de Agosto de 1998.

Pelo Primeiro-Ministro, *Jaime José Matos da Gama*,  
Ministro dos Negócios Estrangeiros.

#### ANEXO

#### CÓDIGO DA PUBLICIDADE

#### CAPÍTULO I

#### Disposições gerais

#### Artigo 1.º

##### Âmbito do diploma

O presente diploma aplica-se a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão.

#### Artigo 2.º

##### Direito aplicável

A publicidade rege-se pelo disposto no presente diploma e, subsidiariamente, pelas normas de direito civil ou comercial.

## Artigo 3.º

**Conceito de publicidade**

1 — Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

2 — Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços.

3 — Para efeitos do presente diploma, não se considera publicidade a propaganda política.

## Artigo 4.º

**Conceito de actividade publicitária**

1 — Considera-se actividade publicitária o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efectuem as referidas operações.

2 — Incluem-se entre as operações referidas no número anterior, designadamente, as de concepção, criação, produção, planificação e distribuição publicitárias.

## Artigo 5.º

**Anunciante, profissional, agência de publicidade, suporte publicitário e destinatário**

Para efeitos do disposto no presente diploma, considera-se:

- a) Anunciante: a pessoa singular ou colectiva no interesse de quem se realiza a publicidade;
- b) Profissional ou agência de publicidade: pessoa singular que exerce a actividade publicitária ou pessoa colectiva que tenha por objecto exclusivo o exercício da actividade publicitária;
- c) Suporte publicitário: o veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária;
- d) Destinatário: a pessoa singular ou colectiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida.

## CAPÍTULO II

**Regime geral da publicidade**

## SECÇÃO I

**Princípios gerais**

## Artigo 6.º

**Princípios da publicidade**

A publicidade rege-se pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor.

## Artigo 7.º

**Princípio da licitude**

1 — É proibida a publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados.

2 — É proibida, nomeadamente, a publicidade que:

- a) Se socorra, depreciativamente, de instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;
- b) Estimule ou faça apelo à violência, bem como a qualquer actividade ilegal ou criminosa;
- c) Atente contra a dignidade da pessoa humana;
- d) Contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo;
- e) Utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as palavras de alguma pessoa;
- f) Utilize linguagem obscena;
- g) Encoraje comportamentos prejudiciais à protecção do ambiente;
- h) Tenha como objecto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso.

3 — Só é permitida a utilização de línguas de outros países na mensagem publicitária, mesmo que em conjunto com a língua portuguesa, quando aquela tenha os estrangeiros por destinatários exclusivos ou principais, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

4 — É admitida a utilização excepcional de palavras ou de expressões em línguas de outros países quando necessárias à obtenção do efeito visado na concepção da mensagem.

## Artigo 8.º

**Princípio da identificabilidade**

1 — A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.

2 — A publicidade efectuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário.

3 — O separador a que se refere o número anterior é constituído, na rádio, por sinais acústicos e, na televisão, por sinais ópticos ou acústicos, devendo, no caso da televisão, conter, de forma perceptível para os destinatários, a palavra «publicidade» no separador que precede o espaço publicitário.

## Artigo 9.º

**Publicidade oculta ou dissimulada**

1 — É vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem.

2 — Na transmissão televisiva ou fotográfica de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem directa e exclusiva da publicidade aí existente.

3 — Considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência.

## Artigo 10.º

**Princípio da veracidade**

1 — A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos.

2 — As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exactas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.

## Artigo 11.º

**Publicidade enganosa**

1 — É proibida toda a publicidade que, por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, e devido ao seu carácter enganador, induza ou seja susceptível de induzir em erro os seus destinatários, independentemente de lhes causar qualquer prejuízo económico, ou que possa prejudicar um concorrente.

2 — Para se determinar se uma mensagem é enganosa devem ter-se em conta todos os seus elementos e, nomeadamente, todas as indicações que digam respeito:

- a) Às características dos bens ou serviços, tais como a sua disponibilidade, natureza, execução, composição, modo e data de fabrico ou de prestação, sua adequação, utilizações, quantidade, especificações, origem geográfica ou comercial, resultados que podem ser esperados da utilização ou ainda resultados e características essenciais dos testes ou controlos efectuados sobre os bens ou serviços;
- b) Ao preço e ao seu modo de fixação ou pagamento, bem como as condições de fornecimento dos bens ou da prestação dos serviços;
- c) À natureza, às características e aos direitos do anunciante, tais como a sua identidade, as suas qualificações e os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou os prémios ou distinções que recebeu;
- d) Aos direitos e deveres do destinatário, bem como aos termos de prestação de garantias.

3 — Considera-se, igualmente, publicidade enganosa, para efeitos do disposto no n.º 1, a mensagem que por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, induza ou seja susceptível de induzir em erro o seu destinatário ao favorecer a ideia de que determinado prémio, oferta ou promoção lhe será concedido, independentemente de qualquer contrapartida económica, sorteio ou necessidade de efectuar qualquer encomenda.

4 — Nos casos previstos nos números anteriores, pode a entidade competente para a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação exigir que o anunciante apresente provas de exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade.

5 — Os dados referidos nos números anteriores presumem-se inexactos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes.

## Artigo 12.º

**Princípio do respeito pelos direitos do consumidor**

É proibida a publicidade que atente contra os direitos do consumidor.

## Artigo 13.º

**Saúde e segurança do consumidor**

1 — É proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, nomeadamente por deficiente informação acerca da perigosidade do produto ou da especial susceptibilidade da verificação de acidentes em resultado da utilização que lhe é própria.

2 — A publicidade não deve comportar qualquer apresentação visual ou descrição de situações onde a segurança não seja respeitada, salvo justificação de ordem pedagógica.

3 — O disposto nos números anteriores deve ser particularmente acatado no caso da publicidade especialmente dirigida a crianças, adolescentes, idosos ou deficientes.

## SECÇÃO II

**Restrições ao conteúdo da publicidade**

## Artigo 14.º

**Menores**

1 — A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de:

- a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;
- b) Incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
- c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

2 — Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado.

## Artigo 15.º

**Publicidade testemunhal**

A publicidade testemunhal deve integrar depoimentos personalizados, genuínos e comprováveis, ligados à experiência do depoente ou de quem ele represente, sendo admitido o depoimento despersonalizado, desde que não seja atribuído a uma testemunha especialmente qualificada, designadamente em razão do uso de uniformes, fardas ou vestimentas características de determinada profissão.

## Artigo 16.º

**Publicidade comparativa**

1 — É comparativa a publicidade que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente.

2 — A publicidade comparativa, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida,

no que respeita à comparação, desde que respeite as seguintes condições:

- a) Não seja enganosa, nos termos do artigo 11.º;
- b) Compare bens ou serviços que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objectivos;
- c) Compare objectivamente uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens ou serviços, entre as quais se pode incluir o preço;
- d) Não gere confusão no mercado entre o anunciante e um concorrente ou entre marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens ou serviços do anunciante ou de um concorrente;
- e) Não desacredite ou deprecie marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens, serviços, actividades ou situação de um concorrente;
- f) Se refira, em todos os casos de produtos com denominação de origem, a produtos com a mesma denominação;
- g) Não retire partido indevido do renome de uma marca, designação comercial ou outro sinal distintivo de um concorrente ou da denominação de origem de produtos concorrentes;
- h) Não apresente um bem ou serviço como sendo imitação ou reprodução de um bem ou serviço cuja marca ou designação comercial seja protegida.

3 — Sempre que a comparação faça referência a uma oferta especial deverá, de forma clara e inequívoca, conter a indicação do seu termo ou, se for o caso, que essa oferta especial depende da disponibilidade dos produtos ou serviços.

4 — Quando a oferta especial a que se refere o número anterior ainda não se tenha iniciado deverá indicar-se também a data de início do período durante o qual é aplicável o preço especial ou qualquer outra condição específica.

5 — O ónus da prova da veracidade da publicidade comparativa recai sobre o anunciante.

### SECÇÃO III

#### Restrições ao objecto da publicidade

##### Artigo 17.º

###### Bebidas alcoólicas

1 — A publicidade a bebidas alcoólicas, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida quando:

- a) Não se dirija especificamente a menores e, em particular, não os apresente a consumir tais bebidas;
- b) Não encoraje consumos excessivos;
- c) Não menospreze os não consumidores;
- d) Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;
- e) Não sugira a existência, nas bebidas alcoólicas, de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;

f) Não associe o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos;

g) Não sublinhe o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva.

2 — É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 21 horas e 30 minutos.

##### Artigo 18.º

###### Tabaco

São proibidas, sem prejuízo do disposto em legislação especial, todas as formas de publicidade ao tabaco através de suportes sob a jurisdição do Estado Português.

##### Artigo 19.º

###### Tratamentos e medicamentos

É proibida a publicidade a tratamentos médicos e a medicamentos que apenas possam ser obtidos mediante receita médica, com excepção da publicidade incluída em publicações técnicas destinadas a médicos e outros profissionais de saúde.

##### Artigo 20.º

###### Publicidade em estabelecimentos de ensino ou destinada a menores

É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, ao tabaco ou a qualquer tipo de material pornográfico em estabelecimentos de ensino, bem como em quaisquer publicações, programas ou actividades especialmente destinados a menores.

##### Artigo 21.º

###### Jogos de fortuna ou azar

1 — Não podem ser objecto de publicidade os jogos de fortuna ou azar enquanto objecto essencial da mensagem.

2 — Exceptuam-se do disposto no número anterior os jogos promovidos pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa.

##### Artigo 22.º

###### Cursos

A mensagem publicitária relativa a cursos ou quaisquer outras acções de formação ou aperfeiçoamento intelectual, cultural ou profissional deve indicar:

- a) A natureza desses cursos ou acções, de acordo com a designação oficialmente aceite pelos serviços competentes, bem como a duração dos mesmos;
- b) A expressão «sem reconhecimento oficial», sempre que este não tenha sido atribuído pelas entidades oficiais competentes.

##### Artigo 22.º-A

###### Veículos automóveis

1 — É proibida a publicidade a veículos automóveis que:

- a) Contenha situações ou sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do utente ou de terceiros;

- b) Contenha situações ou sugestões de utilização do veículo perturbadoras do meio ambiente;
- c) Apresente situações de infracção das regras do Código da Estrada, nomeadamente excesso de velocidade, manobras perigosas, não utilização de acessórios de segurança e desrespeito pela sinalização ou pelos peões.

2 — Para efeitos do presente Código, entende-se por veículos automóveis todos os veículos de tracção mecânica destinados a transitar pelos seus próprios meios nas vias públicas.

#### Artigo 22.º-B

##### Produtos e serviços milagrosos

1 — É proibida, sem prejuízo do disposto em legislação especial, a publicidade a bens ou serviços milagrosos.

2 — Considera-se publicidade a bens ou serviços milagrosos, para efeitos do presente diploma, a publicidade que, explorando a ignorância, o medo, a crença ou a superstição dos destinatários, apresente quaisquer bens, produtos, objectos, aparelhos, materiais, substâncias, métodos ou serviços como tendo efeitos específicos automáticos ou garantidos na saúde, bem-estar, sorte ou felicidade dos consumidores ou de terceiros, nomeadamente por permitirem prevenir, diagnosticar, curar ou tratar doenças ou dores, proporcionar vantagens de ordem profissional, económica ou social, bem como alterar as características físicas ou a aparência das pessoas, sem uma objectiva comprovação científica das propriedades, características ou efeitos propagandeados ou sugeridos.

3 — O ónus da comprovação científica a que se refere o número anterior recai sobre o anunciante.

4 — As entidades competentes para a instrução dos processos de contra-ordenação e para a aplicação das medidas cautelares e das coimas previstas no presente diploma podem exigir que o anunciante apresente provas da comprovação científica a que se refere o n.º 2, bem como da exactidão material dos dados de facto e de todos os benefícios propagandeados ou sugeridos na publicidade.

5 — A comprovação científica a que se refere o n.º 2 bem como os dados de facto e os benefícios a que se refere o número anterior presumem-se inexistentes ou inexactos se as provas exigidas não forem imediatamente apresentadas ou forem insuficientes.

#### SECÇÃO IV

##### Formas especiais de publicidade

#### Artigo 23.º

##### Publicidade domiciliária e por correspondência

1 — Sem prejuízo do disposto em legislação especial, a publicidade entregue no domicílio do destinatário, por correspondência ou qualquer outro meio, deve conter, de forma clara e precisa:

- a) O nome, domicílio e os demais elementos necessários para a identificação do anunciante;
- b) A indicação do local onde o destinatário pode obter as informações de que careça;
- c) A descrição rigorosa e fiel do bem ou serviço publicitado e das suas características;

- d) O preço do bem ou serviço e a respectiva forma de pagamento, bem como as condições de aquisição, de garantia e de assistência pós-venda.

2 — Para efeitos das alíneas a) e b) do número anterior, não é admitida a indicação, em exclusivo, de um apartado ou qualquer outra menção que não permita a localização imediata do anunciante.

3 — A publicidade indicada no n.º 1 só pode referir-se a artigos de que existam amostras disponíveis para exame do destinatário.

4 — O destinatário da publicidade abrangida pelo disposto nos números anteriores não é obrigado a adquirir, guardar ou devolver quaisquer bens ou amostras que lhe tenham sido enviados ou entregues à revelia de solicitação sua.

#### Artigo 24.º

##### Patrocínio

1 — Entende-se por patrocínio, para efeitos do presente diploma, a participação de pessoas singulares ou colectivas que não exerçam a actividade televisiva ou de produção de obras áudio-visuais no financiamento de quaisquer obras áudio-visuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, adiante designados abreviadamente por programas, independentemente do meio utilizado para a sua difusão, com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços.

2 — Os programas televisivos não podem ser patrocinados por pessoas singulares ou colectivas que tenham por actividade principal o fabrico ou a venda de cigarros ou de outros produtos derivados do tabaco.

3 — Os telegornais e os programas televisivos de informação política não podem ser patrocinados.

4 — Os programas patrocinados devem ser claramente identificados como tal pela indicação do nome ou logótipo do patrocinador no início e, ou, no final do programa, sem prejuízo de tal indicação poder ser feita, cumulativamente, noutros momentos, de acordo com o regime previsto no artigo 25.º para a inserção de publicidade na televisão.

5 — O conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador, por forma a afectar a responsabilidade e a independência editorial do emissor.

6 — Os programas patrocinados não podem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, especialmente através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços.

#### CAPÍTULO III

##### Publicidade na televisão e televenda

#### Artigo 25.º

##### Inserção da publicidade na televisão

1 — A publicidade televisiva deve ser inserida entre programas.

2 — A publicidade só pode ser inserida durante os programas, desde que não atente contra a sua integridade e tenha em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares.

3 — A publicidade não pode ser inserida durante a transmissão de serviços religiosos.

4 — Os telejornais, os programas de informação política, os programas de actualidade informativa, as revistas de actualidade, os documentários, os programas religiosos e os programas para crianças com duração programada inferior a trinta minutos não podem ser interrompidos por publicidade.

5 — Nos programas compostos por partes autónomas, nas emissões desportivas e nas manifestações ou espectáculos de estrutura semelhante, que compreendam intervalos, a publicidade só pode ser inserida entre aquelas partes autónomas ou nos intervalos.

6 — Sem prejuízo do disposto no número anterior, entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, para emissão de publicidade, deve mediar um período igual ou superior a vinte minutos.

7 — A transmissão de obras áudio-visuais com duração programada superior a quarenta e cinco minutos, designadamente longas metragens cinematográficas e filmes concebidos para a televisão, com excepção de séries, folhetins, programas de diversão e documentários, só pode ser interrompida uma vez por cada período completo de quarenta e cinco minutos, sendo admitida outra interrupção se a duração programada da transmissão exceder em, pelo menos, vinte minutos dois ou mais períodos completos de quarenta e cinco minutos.

8 — As mensagens publicitárias isoladas só podem ser inseridas a título excepcional.

9 — Para efeitos do disposto no presente artigo, entende-se por duração programada de um programa o tempo efectivo do mesmo, descontando o período dedicado às interrupções, publicitárias e outras.

#### Artigo 25.º-A

##### Televenda

1 — Considera-se televenda, para efeitos do presente diploma, a difusão de ofertas directas ao público, realizada por canais televisivos, com vista ao fornecimento de produtos ou à prestação de serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações mediante remuneração.

2 — São aplicáveis à televenda, com as necessárias adaptações, as disposições previstas neste Código para a publicidade, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.

3 — É proibida a televenda de medicamentos sujeitos a uma autorização de comercialização, assim como a televenda de tratamentos médicos.

4 — A televenda não deve incitar os menores a contratar a compra ou aluguer de quaisquer bens ou serviços.

#### Artigo 26.º

##### Tempo reservado à publicidade

(Revogado.)

### CAPÍTULO IV

#### Actividade publicitária

##### SECÇÃO I

##### Publicidade do Estado

#### Artigo 27.º

##### Publicidade do Estado

1 — A publicidade do Estado deve ser feita por profissionais ou agências de publicidade certificados, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

2 — Quando não seja possível dar cumprimento ao número anterior, a adjudicação da campanha publicitária em causa deve ser precedida de autorização por decisão fundamentada do membro do Governo competente.

3 — Uma percentagem da publicidade a que se referem os números anteriores, desde que a tal não se oponham os respectivos objectivos ou condicionalismos técnicos, deve ser colocada em rádios locais e na imprensa regional, nos termos e quantitativos a definir por portaria do membro do Governo responsável pela área da comunicação social.

### SECÇÃO II

#### Relações entre sujeitos da actividade publicitária

#### Artigo 28.º

##### Respeito pelos fins contratuais

É proibida a utilização para fins diferentes dos acordados de qualquer ideia, informação ou material publicitário fornecido para fins contratuais relacionados com alguma ou algumas das operações referidas no n.º 2 do artigo 4.º

#### Artigo 29.º

##### Criação publicitária

1 — As disposições legais sobre direitos de autor aplicam-se à criação publicitária, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.

2 — Os direitos de carácter patrimonial sobre a criação publicitária presumem-se, salvo convenção em contrário, cedidos em exclusivo ao seu criador intelectual.

3 — É ilícita a utilização de criações publicitárias sem a autorização dos titulares dos respectivos direitos.

#### Artigo 30.º

##### Responsabilidade civil

1 — Os anunciantes, os profissionais, as agências de publicidade e quaisquer outras entidades que exerçam a actividade publicitária, bem como os titulares dos suportes publicitários utilizados ou os respectivos concessionários, respondem civil e solidariamente, nos termos gerais, pelos prejuízos causados a terceiros em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas.

2 — Os anunciantes eximem-se da responsabilidade prevista no número anterior caso provem não ter tido prévio conhecimento da mensagem publicitária veiculada.

### CAPÍTULO V

#### Conselho Consultivo da Actividade Publicitária

#### Artigo 31.º

##### Natureza e funções

(Revogado.)

#### Artigo 32.º

##### Composição

(Revogado.)

## Artigo 33.º

## Funcionamento

*(Revogado.)*

## CAPÍTULO VI

## Fiscalização e sanções

## Artigo 34.º

## Sanções

1 — A infracção ao disposto no presente diploma constitui contra-ordenação punível com as seguintes coimas:

- a) De 350 000\$ a 750 000\$ ou de 700 000\$ a 9 000 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 7.º, 8.º, 9.º, 10.º, 11.º, 12.º, 13.º, 14.º, 16.º, 20.º, 22.º-B, 23.º, 24.º, 25.º e 25.º-A;
- b) De 200 000\$ a 700 000\$ ou de 500 000\$ a 5 000 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 17.º, 18.º e 19.º;
- c) De 75 000\$ a 500 000\$ ou de 300 000\$ a 1 600 000\$, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 15.º, 21.º, 22.º e 22.º-A.

2 — A negligência é sempre punível, nos termos gerais.

## Artigo 35.º

## Sanções acessórias

1 — Sem prejuízo do disposto no artigo anterior, podem ainda ser aplicadas as seguintes sanções acessórias:

- a) Apreensão de objectos utilizados na prática das contra-ordenações;
- b) Interdição temporária, até um máximo de dois anos, de exercer a actividade publicitária;
- c) Privação do direito a subsídio ou benefício outorgado por entidades ou serviços públicos;
- d) Encerramento temporário das instalações ou estabelecimentos onde se verifique o exercício da actividade publicitária, bem como cancelamento de licenças ou alvarás.

2 — As sanções acessórias previstas nas alíneas b), c) e d) do número anterior só podem ser aplicadas em caso de dolo na prática das correspondentes infracções.

3 — As sanções acessórias previstas nas alíneas c) e d) do n.º 1 têm a duração máxima de dois anos.

4 — Em casos graves ou socialmente relevantes pode a entidade competente para decidir da aplicação da coima ou das sanções acessórias determinar a publicidade da punição por contra-ordenação, a expensas do infractor.

## Artigo 36.º

## Responsabilidade pela contra-ordenação

São punidos como agentes das contra-ordenações previstas no presente diploma o anunciante, o profissional, a agência de publicidade ou qualquer outra entidade

que exerça a actividade publicitária, o titular do suporte publicitário ou o respectivo concessionário, bem como qualquer outro interveniente na emissão da mensagem publicitária.

## Artigo 37.º

## Fiscalização

Sem prejuízo da competência das autoridades policiais e administrativas, compete especialmente ao Instituto do Consumidor a fiscalização do cumprimento do disposto no presente diploma, devendo-lhe ser remetidos os autos de notícia levantados ou as denúncias recebidas.

## Artigo 38.º

## Instrução dos processos

A instrução dos processos pelas contra-ordenações previstas neste diploma compete ao Instituto do Consumidor.

## Artigo 39.º

## Aplicação de sanções

1 — A aplicação das coimas previstas no presente diploma compete a uma comissão constituída pelos seguintes membros:

- a) O presidente da comissão referida no n.º 2 do artigo 52.º do Decreto-Lei n.º 28/84, de 20 de Janeiro, que presidirá;
- b) O presidente do Instituto do Consumidor;
- c) O presidente do Instituto da Comunicação Social.

2 — À comissão mencionada no número anterior aplica-se, com as devidas adaptações, o Decreto-Lei n.º 214/84, de 3 de Julho, sendo apoiada pelo Instituto do Consumidor.

3 — Sempre que a comissão entenda que conjuntamente com a coima é de aplicar alguma das sanções acessórias previstas no presente diploma, remeterá o respectivo processo, acompanhado de proposta fundamentada, ao membro do Governo que tenha a seu cargo a tutela da protecção do consumidor, ao qual compete decidir das sanções acessórias propostas.

4 — As receitas das coimas revertem:

- a) Em 20% para a entidade autuante;
- b) Em 20% para o Instituto do Consumidor;
- c) Em 60% para o Estado.

## Artigo 40.º

## Regras especiais sobre competências

1 — A fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 19.º, bem como a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação e a aplicação das correspondentes coimas e sanções acessórias, competem à Direcção-Geral dos Cuidados de Saúde Primários, à Direcção-Geral dos Assuntos Farmacêuticos e aos respectivos serviços competentes nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

2 — As receitas das coimas aplicadas ao abrigo do disposto no número anterior revertem em 40% para a entidade instrutora e em 60% para o Estado.

## Artigo 41.º

## Medidas cautelares

1 — Em caso de publicidade enganosa, publicidade comparativa ilícita ou de publicidade que, pelo seu objecto, forma ou fim, acarrete ou possa acarretar riscos para a saúde, a segurança, os direitos ou os interesses legalmente protegidos dos seus destinatários, de menores ou do público a entidade competente para a aplicação das coimas previstas no presente diploma, sob proposta das entidades com competência para a fiscalização das infracções em matéria de publicidade, pode ordenar medidas cautelares de suspensão, cessação ou proibição daquela publicidade, independentemente de culpa ou da prova de uma perda ou de um prejuízo real.

2 — A adopção das medidas cautelares a que se refere o número anterior deve, sempre que possível, ser precedida da audição do anunciante, do titular ou do concessionário do suporte publicitário, conforme os casos, que dispõem para o efeito do prazo de três dias úteis.

3 — A entidade competente para ordenar a medida cautelar pode exigir que lhe sejam apresentadas provas de exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade, nos termos do disposto nos n.ºs 4 e 5 do artigo 11.º

4 — A entidade competente para ordenar a medida cautelar pode conceder um prazo para que sejam suprimidos os elementos ilícitos da publicidade.

5 — O acto que aplique a medida cautelar de suspensão da publicidade terá de fixar expressamente a sua duração, que não poderá ultrapassar os 60 dias.

6 — O acto que aplique as medidas cautelares a que se refere o n.º 1 poderá determinar a sua publicação, a expensas do anunciante, do titular ou do concessionário do suporte publicitário, conforme os casos, fixando os termos da respectiva difusão.

7 — Quando a gravidade do caso o justifique ou daí possa resultar a minimização dos efeitos da publicidade ilícita, pode a entidade referida no n.º 1 ordenar ao anunciante, ao titular ou ao concessionário do suporte publicitário, conforme os casos, a difusão, a expensas suas, de publicidade correctora, determinando os termos da respectiva difusão.

8 — Do acto que ordena a aplicação das medidas cautelares a que se refere o n.º 1 cabe recurso, nos termos da lei geral.

9 — O regime previsto no presente artigo também se aplica à publicidade de ideias de conteúdo político ou religioso.

## MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS

## Decreto n.º 34/98

de 9 de Setembro

Nos termos da alínea c) do n.º 1 do artigo 197.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

## Artigo único

É aprovado o Acordo entre a República Portuguesa e a República da Eslovénia sobre Cooperação nos Domínios da Educação, da Cultura e da Ciência, assinado

em Lisboa a 6 de Abril de 1998, cujas versões autênticas nas línguas portuguesa, eslovena e inglesa seguem em anexo.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 25 de Junho de 1998. — *António Manuel de Oliveira Guterres* — *Luís Filipe Marques Amado* — *Eduardo Carrega Marçal Grilo* — *Manuel Maria Ferreira Carrilho* — *José Mariano Rebelo Pires Gago*.

Assinado em 31 de Julho de 1998.

Publique-se.

O Presidente da República, JORGE SAMPAIO.

Referendado em 6 de Agosto de 1998.

O Primeiro-Ministro, *António Manuel de Oliveira Guterres*.

## ACORDO ENTRE A REPÚBLICA PORTUGUESA E A REPÚBLICA DA ESLOVÉNIA SOBRE COOPERAÇÃO NOS DOMÍNIOS DA EDUCAÇÃO, DA CULTURA E DA CIÊNCIA.

A República Portuguesa e a República da Eslovénia (daqui em diante designadas «as Partes»):

Desejosas de encorajar e desenvolver a cooperação entre os dois países nos domínios da educação, da cultura e da ciência;

Convencidas de que tal cooperação contribuirá para o conhecimento mútuo e para a intensificação das relações entre os dois países;

Resolvidas a respeitar os princípios da Acta Final de Helsínquia da Conferência sobre Segurança e Cooperação na Europa, da Carta de Paris para Uma Nova Europa e da Declaração de Viena do Conselho da Europa;

acordaram o seguinte:

## Artigo 1.º

As Partes encorajarão e tornarão possível a cooperação entre instituições educacionais, culturais e científicas de ambos os países. Encorajarão e promoverão também a difusão das suas respectivas línguas e culturas.

## Artigo 2.º

As Partes apoiarão o intercâmbio de artistas e de peritos nos domínios das belas-artses, do teatro, da música, do cinema, da rádio e da televisão, da literatura, das bibliotecas, dos museus e dos arquivos.

## Artigo 3.º

As Partes encorajarão a cooperação na preservação do seu património cultural.

## Artigo 4.º

As Partes deverão, de acordo com as respectivas legislações, cooperar na prevenção do tráfico ilícito dos bens culturais.

## Artigo 5.º

As Partes deverão apoiar o intercâmbio de professores universitários, de estudantes, de cientistas e de

### Anexo 3: Artigo "What is na Emotion?", de William James

## II.—WHAT IS AN EMOTION ?

By Professor WILLIAM JAMES.

THE physiologists who, during the past few years, have been so industriously exploring the functions of the brain, have limited their attempts at explanation to its cognitive and volitional performances. Dividing the brain into sensorial and motor centres, they have found their division to be exactly paralleled by the analysis made by empirical psychology, of the perceptive and volitional parts of the mind into their simplest elements. But the *aesthetic* sphere of the mind, its longings, its pleasures and pains, and its emotions, have been so ignored in all these researches that one is tempted to suppose that if either Dr. Ferrier or Dr. Munk were asked for a theory in brain-terms of the latter mental facts, they might both reply, either that they had as yet bestowed no thought upon the subject, or that they had found it so difficult to make distinct hypotheses, that the matter lay for them among the problems of the future, only to be taken up after the simpler ones of the present should have been definitively solved.

And yet it is even now certain that of two things concerning the emotions, one must be true. Either separate and special centres, affected to them alone, are their brain-seat, or else they correspond to processes occurring in the motor and sensory centres, already assigned, or in others like them, not yet mapped out. If the former be the case we must deny the current view, and hold the cortex to be something more than the surface of "projection" for every sensitive spot and every muscle in the body. If the latter be the case, we must ask whether the emotional "process" in the sensory or motor centre be an altogether peculiar one, or whether it resembles the ordinary perceptive processes of which those centres are already recognised to be the seat. The purpose of the following pages is to show that the last alternative comes nearest to the truth, and that the emotional brain-processes not only resemble the ordinary sensorial brain-processes, but in very truth *are* nothing but such processes variously combined. The main result of this will be to simplify our notions of the possible complications of brain-physiology, and to make us see that we have already a brain-scheme in our hands whose appli-

cations are much wider than its authors dreamed. But although this seems to be the chief result of the arguments I am to urge, I should say that they were not originally framed for the sake of any such result. They grew out of fragmentary introspective observations, and it was only when these had already combined into a theory that the thought of the simplification the theory might bring to cerebral physiology occurred to me, and made it seem more important than before.

I should say first of all that the only emotions I propose expressly to consider here are those that have a distinct bodily expression. That there are feelings of pleasure and displeasure, of interest and excitement, bound up with mental operations, but having no obvious bodily expression for their consequence, would, I suppose, be held true by most readers. Certain arrangements of sounds, of lines, of colours, are agreeable, and others the reverse, without the degree of the feeling being sufficient to quicken the pulse or breathing, or to prompt to movements of either the body or the face. Certain sequences of ideas charm us as much as others tire us. It is a real intellectual delight to get a problem solved, and a real intellectual torment to have to leave it unfinished. The first set of examples, the sounds, lines, and colours, are either bodily sensations, or the images of such. The second set seem to depend on processes in the ideational centres exclusively. Taken together, they appear to prove that there are pleasures and pains inherent in certain forms of nerve-action as such, wherever that action occur. The case of these feelings we will at present leave entirely aside, and confine our attention to the more complicated cases in which a wave of bodily disturbance of some kind accompanies the perception of the interesting sights or sounds, or the passage of the exciting train of ideas. Surprise, curiosity, rapture, fear, anger, lust, greed, and the like, become then the names of the mental states with which the person is possessed. The bodily disturbances are said to be the "manifestation" of these several emotions, their "expression" or "natural language"; and these emotions themselves, being so strongly characterised both from within and without, may be called the *standard* emotions.

Our natural way of thinking about these standard emotions is that the mental perception of some fact excites the mental affection called the emotion, and that this latter state of mind gives rise to the bodily expression. My thesis on the contrary is that *the bodily changes follow directly the PERCEPTION of the exciting fact, and that our feeling of the*

*same changes as they occur is the emotion.* Common sense says, we lose our fortune, are sorry and weep; we meet a bear, are frightened and run; we are insulted by a rival, are angry and strike. The hypothesis here to be defended says that this order of sequence is incorrect, that the one mental state is not immediately induced by the other, that the bodily manifestations must first be interposed between, and that the more rational statement is that we feel sorry because we cry, angry because we strike, afraid because we tremble, and not that we cry, strike, or tremble, because we are sorry, angry, or fearful, as the case may be. Without the bodily states following on the perception, the latter would be purely cognitive in form, pale, colourless, destitute of emotional warmth. We might then see the bear, and judge it best to run, receive the insult and deem it right to strike, but we could not actually *feel* afraid or angry.

Stated in this crude way, the hypothesis is pretty sure to meet with immediate disbelief. And yet neither many nor far-fetched considerations are required to mitigate its paradoxical character, and possibly to produce conviction of its truth.

To begin with, readers of this Journal do not need to be reminded that the nervous system of every living thing is but a bundle of predispositions to react in particular ways upon the contact of particular features of the environment. As surely as the hermit-crab's abdomen presupposes the existence of empty whelk-shells somewhere to be found, so surely do the hound's olfactories imply the existence, on the one hand, of deer's or foxes' feet, and on the other, the tendency to follow up their tracks. The neural machinery is but a hyphen between determinate arrangements of matter outside the body and determinate impulses to inhibition or discharge within its organs. When the hen sees a white oval object on the ground, she cannot leave it; she must keep upon it and return to it, until at last its transformation into a little mass of moving chirping down elicits from her machinery an entirely new set of performances. The love of man for woman, or of the human mother for her babe, our wrath at snakes and our fear of precipices, may all be described similarly, as instances of the way in which peculiarly conformed pieces of the world's furniture will fatally call forth most particular mental and bodily reactions, in advance of, and often in direct opposition to, the verdict of our deliberate reason concerning them. The labours of Darwin and his successors are only just beginning to reveal the universal parasitism of each special creature upon other special things,

and the way in which each creature brings the signature of its special relations stamped on its nervous system with it upon the scene.

Every living creature is in fact a sort of lock, whose wards and springs presuppose special forms of key,—which keys however are not born attached to the locks, but are sure to be found in the world near by as life goes on. And the locks are indifferent to any but their own keys. The egg fails to fascinate the hound, the bird does not fear the precipice, the snake waxes not wroth at his kind, the deer cares nothing for the woman or the human babe. Those who wish for a full development of this point of view, should read Schneider's *Der thierische Wille*,—no other book shows how accurately anticipatory are the actions of animals, of the specific features of the environment in which they are to live.

Now among these nervous anticipations are of course to be reckoned the emotions, so far as these may be called forth directly by the perception of certain facts. In advance of all experience of elephants no child can but be frightened if he suddenly find one trumpeting and charging upon him. No woman can see a handsome little naked baby without delight, no man in the wilderness see a human form in the distance without excitement and curiosity. I said I should consider these emotions only so far as they have bodily movements of some sort for their accompaniments. But my first point is to show that their bodily accompaniments are much more far-reaching and complicated than we ordinarily suppose.

In the earlier books on Expression, written mostly from the artistic point of view, the signs of emotion visible from without were the only ones taken account of. Sir Charles Bell's celebrated *Anatomy of Expression* noticed the respiratory changes; and Bain's and Darwin's treatises went more thoroughly still into the study of the visceral factors involved,—changes in the functioning of glands and muscles, and in that of the circulatory apparatus. But not even a Darwin has exhaustively enumerated *all* the bodily affections characteristic of any one of the standard emotions. More and more, as physiology advances, we begin to discern how almost infinitely numerous and subtle they must be. The researches of Mosso with the plethysmograph have shown that not only the heart, but the entire circulatory system, forms a sort of sounding-board, which every change of our consciousness, however slight, may make reverberate. Hardly a sensation comes to us without sending waves of

alternate constriction and dilatation down the arteries of our arms. The blood-vessels of the abdomen act reciprocally with those of the more outward parts. The bladder and bowels, the glands of the mouth, throat, and skin, and the liver, are known to be affected gravely in certain severe emotions, and are unquestionably affected transiently when the emotions are of a lighter sort. That the heart-beats and the rhythm of breathing play a leading part in all emotions whatsoever, is a matter too notorious for proof. And what is really equally prominent, but less likely to be admitted until special attention is drawn to the fact, is the continuous co-operation of the voluntary muscles in our emotional states. Even when no change of outward attitude is produced, their inward tension alters to suit each varying mood, and is felt as a difference of tone or of strain. In depression the flexors tend to prevail; in elation or belligerent excitement the extensors take the lead. And the various permutations and combinations of which these organic activities are susceptible, make it abstractly possible that no shade of emotion, however slight, should be without a bodily reverberation as unique, when taken in its totality, as is the mental mood itself.

The immense number of parts modified in each emotion is what makes it so difficult for us to reproduce in cold blood the total and integral expression of any one of them. We may catch the trick with the voluntary muscles, but fail with the skin, glands, heart, and other viscera. Just as an artificially imitated sneeze lacks something of the reality, so the attempt to imitate an emotion in the absence of its normal instigating cause is apt to be rather "hollow".

The next thing to be noticed is this, that every one of the bodily changes, whatsoever it be, is *felt*, acutely or obscurely, the moment it occurs. If the reader has never paid attention to this matter, he will be both interested and astonished to learn how many different local bodily feelings he can detect in himself as characteristic of his various emotional moods. It would be perhaps too much to expect him to arrest the tide of any strong gust of passion for the sake of any such curious analysis as this; but he can observe more tranquil states, and that may be assumed here to be true of the greater which is shown to be true of the less. Our whole cubic capacity is sensibly alive; and each morsel of it contributes its pulsations of feeling, dim or sharp, pleasant, painful, or dubious, to that sense of personality that every one of us unfailingly carries with him. It is surprising what little items give accent to these complexes of sensibility.

When worried by any slight trouble, one may find that the focus of one's bodily consciousness is the contraction, often quite inconsiderable, of the eyes and brows. When momentarily embarrassed, it is something in the pharynx that compels either a swallow, a clearing of the throat, or a slight cough; and so on for as many more instances as might be named. Our concern here being with the general view rather than with the details, I will not linger to discuss these but, assuming the point admitted that every change that occurs must be felt, I will pass on.<sup>1</sup>

I now proceed to urge the vital point of my whole theory, which is this. If we fancy some strong emotion, and then try to abstract from our consciousness of it all the feelings of its characteristic bodily symptoms, we find we have nothing left behind, no "mind-stuff" out of which the emotion can be constituted, and that a cold and neutral state of intellectual perception is all that remains. It is true, that although most people, when asked, say that their introspection verifies this statement, some persist in saying theirs does not. Many cannot be made to understand the question. When you beg them to imagine away every feeling of laughter and of tendency to laugh from their consciousness of the ludicrousness of an object, and then to tell you what the feeling of its ludicrousness would be like, whether it be anything more than the perception that the object belongs to the class "funny," they persist in replying that the thing proposed is a physical impossibility, and that they always *must* laugh, if they see a funny object. Of course the task proposed is not the practical one of seeing a ludicrous object and annihilating one's tendency to laugh. It is the purely speculative one of subtracting certain elements of feeling from an emotional state supposed to exist in its fulness, and saying what the residual elements are. I cannot help thinking that all who rightly apprehend this problem will agree with the proposition above laid down. What kind of an emotion of fear would be left, if the feelings

<sup>1</sup> Of course the physiological question arises, *how* are the changes felt?—*after* they are produced, by the sensory nerves of the organs bringing back to the brain a report of the modifications that have occurred? or *before* they are produced, by our being conscious of the outgoing nerve-currents starting on their way downward towards the parts they are to excite? I believe all the evidence we have to be in favour of the former alternative. The question is too minute for discussion here, but I have said something about it in a paper entitled "The Feeling of Effort," in the *Anniversary Memoirs of the Boston Natural History Society*, 1880 (translated in *La Critique Philosophique* for that year, and summarised in *MIND* XX., 582). See also G. E. Müller's *Grundlegung der Psychophysik*, § 110.

neither of quickened heart-beats nor of shallow breathing, neither of trembling lips nor of weakened limbs, neither of goose-flesh nor of visceral stirrings, were present, it is quite impossible to think. Can one fancy the state of rage and picture no ebullition of it in the chest, no flushing of the face, no dilatation of the nostrils, no clenching of the teeth, no impulse to vigorous action, but in their stead limp muscles, calm breathing, and a placid face? The present writer, for one, certainly cannot. The rage is as completely evaporated as the sensation of its so-called manifestations, and the only thing that can possibly be supposed to take its place is some cold-blooded and dispassionate judicial sentence, confined entirely to the intellectual realm, to the effect that a certain person or persons merit chastisement for their sins. In like manner of grief: what would it be without its tears, its sobs, its suffocation of the heart, its pang in the breast-bone? A feelingless cognition that certain circumstances are deplorable, and nothing more. Every passion in turn tells the same story. A purely disembodied human emotion is a nonentity. I do not say that it is a contradiction in the nature of things, or that pure spirits are necessarily condemned to cold intellectual lives; but I say that for *us*, emotion dissociated from all bodily feeling is inconceivable. The more closely I scrutinise my states, the more persuaded I become, that whatever moods, affections, and passions I have, are in very truth constituted by, and made up of, those bodily changes we ordinarily call their expression or consequence; and the more it seems to me that if I were to become corporeally anæsthetic, I should be excluded from the life of the affections, harsh and tender alike, and drag out an existence of merely cognitive or intellectual form. Such an existence, although it seems to have been the ideal of ancient sages, is too apathetic to be keenly sought after by those born after the revival of the worship of sensibility, a few generations ago.

But if the emotion is nothing but the feeling of the reflex bodily effects of what we call its "object," effects due to the connate adaptation of the nervous system to that object, we seem immediately faced by this objection: most of the objects of civilised men's emotions are things to which it would be preposterous to suppose their nervous systems connately adapted. Most occasions of shame and many insults are purely conventional, and vary with the social environment. The same is true of many matters of dread and of desire, and of many occasions of melancholy and regret. In these cases, at least, it would seem that the

ideas of shame, desire, regret, &c., must first have been attached by education and association to these conventional objects before the bodily changes could possibly be awakened. And if in *these* cases the bodily changes follow the ideas, instead of giving rise to them, why not then in all cases ?

To discuss thoroughly this objection would carry us deep into the study of purely intellectual *Æsthetics*. A few words must here suffice. We will say nothing of the argument's failure to distinguish between the idea of an emotion and the emotion itself. We will only recall the well-known evolutionary principle that when a certain power has once been fixed in an animal by virtue of its utility in presence of certain features of the environment, it may turn out to be useful in presence of other features of the environment that had originally nothing to do with either producing or preserving it. A nervous tendency to discharge being once there, all sorts of unforeseen things may pull the trigger and let loose the effects. That among these things should be conventionalities of man's contriving is a matter of no psychological consequence whatever. The most important part of my environment is my fellow-man. The consciousness of his attitude towards me is the perception that normally unlocks most of my shames and indignations and fears. The extraordinary sensitiveness of this consciousness is shown by the bodily modifications wrought in us by the awareness that our fellow-man is noticing us *at all*. No one can walk across the platform at a public meeting with just the same muscular innervation he uses to walk across his room at home. No one can give a message to such a meeting without organic excitement. "Stage-fright" is only the extreme degree of that wholly irrational personal self-consciousness which every one gets in some measure, as soon as he feels the eyes of a number of strangers fixed upon him, even though he be inwardly convinced that their feeling towards him is of no practical account.<sup>1</sup> This being so, it is not surprising that the additional persuasion that my fellow-man's attitude means either well or ill for me, should awaken stronger emotions still. In primitive societies "Well" may mean handing me a piece of beef, and "Ill" may mean aiming a blow at my skull. In our "cultured

<sup>1</sup> Let it be noted in passing that this personal self-consciousness seems an altogether bodily affair, largely a consciousness of our attitude, and that, like other emotions, it reacts on its physical condition, and leads to modifications of the attitude,—to a certain rigidity in most men, but in children to a regular twisting and squirming fit, and in women to various gracefully shy poses.

age," "Ill" may mean cutting me in the street, and "Well," giving me an honorary degree. What the action itself may be is quite insignificant, so long as I can perceive in it intent or *animus*. That is the emotion-arousing perception; and may give rise to as strong bodily convulsions in me, a civilised man experiencing the treatment of an artificial society, as in any savage prisoner of war, learning whether his captors are about to eat him or to make him a member of their tribe.

But now, this objection disposed of, there arises a more general doubt. Is there any evidence, it may be asked, for the assumption that particular perceptions *do* produce widespread bodily effects by a sort of immediate physical influence, antecedent to the arousal of an emotion or emotional idea?

The only possible reply is, that there is most assuredly such evidence. In listening to poetry, drama, or heroic narrative, we are often surprised at the cutaneous shiver which like a sudden wave flows over us, and at the heart-swelling and the lachrymal effusion that unexpectedly catch us at intervals. In listening to music, the same is even more strikingly true. If we abruptly see a dark moving form in the woods, our heart stops beating, and we catch our breath instantly and before any articulate idea of danger can arise. If our friend goes near to the edge of a precipice, we get the well-known feeling of "all-overishness," and we shrink back, although we positively *know* him to be safe, and have no distinct imagination of his fall. The writer well remembers his astonishment, when a boy of seven or eight, at fainting when he saw a horse bled. The blood was in a bucket, with a stick in it, and, if memory does not deceive him, he stirred it round and saw it drip from the stick with no feeling save that of childish curiosity. Suddenly the world grew black before his eyes, his ears began to buzz, and he knew no more. He had never heard of the sight of blood producing faintness or sickness, and he had so little repugnance to it, and so little apprehension of any other sort of danger from it, that even at that tender age, as he well remembers, he could not help wondering how the mere physical presence of a pailful of crimson fluid could occasion in him such formidable bodily effects.

Imagine two steel knife-blades with their keen edges crossing each other at right angles, and moving too and fro. Our whole nervous organisation is "on-edge" at the thought; and yet what emotion can be there except the unpleasant nervous feeling itself, or the dread that more of it may come?

The entire fund and capital of the emotion here is the senseless bodily effect the blades immediately arouse. This case is typical of a class: where an ideal emotion seems to precede the bodily symptoms, it is often nothing but a representation of the symptoms themselves. One who has already fainted at the sight of blood may witness the preparations for a surgical operation with uncontrollable heart-sinking and anxiety. He anticipates certain feelings, and the anticipation precipitates their arrival. I am told of a case of morbid terror, of which the subject confessed that what possessed her seemed, more than anything, to be the fear of fear itself. In the various forms of what Professor Bain calls "tender emotion," although the appropriate object must usually be directly contemplated before the emotion can be aroused, yet sometimes thinking of the symptoms of the emotion itself may have the same effect. In sentimental natures, the thought of "yearning" will produce real "yearning". And, not to speak of coarser examples, a mother's imagination of the caresses she bestows on her child may arouse a spasm of parental longing.

In such cases as these, we see plainly how the emotion both begins and ends with what we call its effects or manifestations. It has no mental *status* except as either the presented feeling, or the idea, of the manifestations; which latter thus constitute its entire material, its sum and substance, and its stock-in-trade. And these cases ought to make us see how in all cases the feeling of the manifestations may play a much deeper part in the constitution of the emotion than we are wont to suppose.

If our theory be true, a necessary corollary of it ought to be that any voluntary arousal of the so-called manifestations of a special emotion ought to give us the emotion itself. Of course in the majority of emotions, this test is inapplicable; for many of the manifestations are in organs over which we have no volitional control. Still, within the limits in which it can be verified, experience fully corroborates this test. Everyone knows how panic is increased by flight, and how the giving way to the symptoms of grief or anger increases those passions themselves. Each fit of sobbing makes the sorrow more acute, and calls forth another fit stronger still, until at last repose only ensues with lassitude and with the apparent exhaustion of the machinery. In rage, it is notorious how we "work ourselves up" to a climax by repeated outbreaks of expression. Refuse to express a passion, and it dies. Count ten before venting your anger, and its occasion seems ridiculous.

Whistling to keep up courage is no mere figure of speech. On the other hand, sit all day in a moping posture, sigh, and reply to everything with a dismal voice, and your melancholy lingers. There is no more valuable precept in moral education than this, as all who have experience know: if we wish to conquer undesirable emotional tendencies in ourselves, we must assiduously, and in the first instance cold-bloodedly, go through the *outward motions* of those contrary dispositions we prefer to cultivate. The reward of persistency will infallibly come, in the fading out of the sullenness or depression, and the advent of real cheerfulness and kindness in their stead. Smooth the brow, brighten the eye, contract the dorsal rather than the ventral aspect of the frame, and speak in a major key, pass the genial compliment, and your heart must be frigid indeed if it do not gradually thaw!

The only exceptions to this are apparent, not real. The great emotional expressiveness and mobility of certain persons often lead us to say "They would feel more if they talked less". And in another class of persons, the explosive energy with which passion manifests itself on critical occasions, seems correlated with the way in which they bottle it up during the intervals. But these are only eccentric types of character, and within each type the law of the last paragraph prevails. The sentimentalist is so constructed that "gushing" is his or her normal mode of expression. Putting a stopper on the "gush" will only to a limited extent cause more "real" activities to take its place; in the main it will simply produce listlessness. On the other hand the ponderous and bilious "slumbering volcano," let him repress the expression of his passions as he will, will find them expire if they get no vent at all; whilst if the rare occasions multiply which he deems worthy of their outbreak, he will find them grow in intensity as life proceeds.

I feel persuaded there is no real exception to the law. The formidable effects of suppressed tears might be mentioned, and the calming results of speaking out your mind when angry and having done with it. But these are also but specious wanderings from the rule. Every perception must lead to *some* nervous result. If this be the normal emotional expression, it soon expends itself, and in the natural course of things a calm succeeds. But if the normal issue be blocked from any cause, the currents may under certain circumstances invade other tracts, and there work different and worse effects. Thus vengeful brooding may replace a burst of indignation; a dry heat may consume the

frame of one who fain would weep, or he may, as Dante says, turn to stone within; and then tears or a storming-fit may bring a grateful relief. When we teach children to repress their emotions, it is not that they may *feel* more, quite the reverse. It is that they may *think* more; for to a certain extent whatever nerve-currents are diverted from the regions below, must swell the activity of the thought-tracts of the brain.<sup>1</sup>

The last great argument in favour of the priority of the bodily symptoms to the felt emotion, is the ease with which we formulate by its means pathological cases and normal cases under a common scheme. In every asylum we find examples of absolutely unmotivated fear, anger, melancholy, or conceit; and others of an equally unmotivated apathy which persists in spite of the best of outward reasons why it should give way. In the former cases we must suppose the nervous machinery to be so "labile" in some one emotional direction, that almost every stimulus, however inappropriate, will cause it to upset in that way, and as a consequence to engender the particular complex of feelings of which the psychic body of the emotion consists. Thus, to take one special instance, if inability to draw deep breath, fluttering of the heart, and that peculiar epigastric change felt as "precordial anxiety," with an irresistible tendency to take a somewhat crouching attitude and to sit still, and with perhaps other visceral processes not now known, all spontaneously occur together in a certain person; his feeling of their combination is the emotion of dread, and he is the victim of what is known as morbid fear. A friend who has had occasional attacks of this most distressing of all maladies, tells me that in his case the whole drama seems to centre about the region of the heart and respiratory apparatus, that his main effort during the attacks is to get control of his inspirations and to slow his heart, and that the moment he attains to breathing deeply and to holding himself erect, the dread, *ipso facto*, seems to depart.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> This is the opposite of what happens in injuries to the brain, whether from outward violence, inward rupture or tumor, or mere starvation from disease. The cortical permeability seems reduced, so that excitement, instead of propagating itself laterally through the ideational channels as before, tends to take the downward track into the organs of the body. The consequence is that we have tears, laughter, and temper-fits, on the most insignificant provocation, accompanying a proportional feebleness in logical thought and the power of volitional attention and decision.

<sup>2</sup> It must be confessed that there are cases of morbid fear in which objectively the heart is not much perturbed. These however fail to prove anything against our theory, for it is of course possible that the cortical

The account given to Brachet by one of his own patients of her opposite condition, that of emotional insensibility, has been often quoted, and deserves to be quoted again:—

“ I still continue (she says) to suffer constantly ; I have not a moment of comfort, and no human sensations. Surrounded by all that can render life happy and agreeable, still to me the faculty of enjoyment and of feeling is wanting—both have become physical impossibilities. In everything, even in the most tender caresses of my children, I find only bitterness. I cover them with kisses, but there is something between their lips and mine ; and this horrid something is between me and all the enjoyments of life. My existence is incomplete. The functions and acts of ordinary life, it is true, still remain to me ; but in every one of them there is something wanting—to wit, the feeling which is proper to them, and the pleasure which follows them. . . . *Each of my senses, each part of my proper self, is as it were separated from me and can no longer afford me any feeling ; this impossibility seems to depend upon a void which I feel in the front of my head, and to be due to the diminution of the sensibility over the whole surface of my body, for it seems to me that I never actually reach the objects which I touch. . . . I feel well enough the changes of temperature on my skin, but I no longer experience the internal feeling of the air when I breathe. . . .* All this would be a small matter enough, but for its frightful result, which is that of the impossibility of any other kind of feeling and of any sort of enjoyment, although I experience a need and desire of them that render my life an incomprehensible torture. Every function, every action of my life remains, but deprived of the feeling that belongs to it, of the enjoyment that should follow it. My feet are cold, I warm them, but gain no pleasure from the warmth. I recognise the taste of all I eat, without getting any pleasure from it . . . My children are growing handsome and healthy, everyone tells me so, I see it myself, but the delight, the inward comfort I ought to feel, I fail to get. Music has lost all charm for me, I used to love it dearly. My daughter plays very well, but for me it is mere noise. That lively interest which a year ago made me hear a delicious concert in the smallest air their fingers played,—that thrill, that general vibration which made me shed such tender tears,—all that exists no more.”<sup>1</sup>

Other victims describe themselves as closed in walls of

centres normally percipient of dread as a complex of cardiac and other organic sensations due to real bodily change, should become *primarily* excited in brain-disease, and give rise to an hallucination of the changes being there,—an hallucination of dread, consequently, coexistent with a comparatively calm pulse, &c. I say it is possible, for I am ignorant of observations which might test the fact. Trance, ecstasy, &c., offer analogous examples,—not to speak of ordinary dreaming. Under all these conditions one may have the liveliest subjective feelings, either of eye or ear, or of the more visceral and emotional sort, as a result of pure nerve-central activity, with complete peripheral repose. Whether the subjective strength of the feeling be due in these cases to the actual energy of the central disturbance, or merely to the narrowing of the field of consciousness, need not concern us. In the asylum cases of melancholy, there is usually a narrowing of the field.

<sup>1</sup> Quoted by Semal : *De la Sensibilité générale dans les Affections mélancoliques*, Paris, 1876, pp. 130-135.

ice or covered with an india-rubber integument, through which no impression penetrates to the sealed-up sensibility.

If our hypothesis be true, it makes us realise more deeply than ever how much our mental life is knit up with our corporeal frame, in the strictest sense of the term. Rapture, love, ambition, indignation, and pride, considered as feelings, are fruits of the same soil with the grossest bodily sensations of pleasure and of pain. But it was said at the outset that this would be affirmed only of what we then agreed to call the "standard" emotions; and that those inward sensibilities that appeared devoid at first sight of bodily results should be left out of our account. We had better, before closing, say a word or two about these latter feelings.

They are, the reader will remember, the moral, intellectual, and æsthetic feelings. Concorde of sounds, of colours, of lines, logical consistencies, teleological fitnesses, affect us with a pleasure that seems ingrained in the very form of the representation itself, and to borrow nothing from any reverberation surging up from the parts below the brain. The Herbartian psychologists have tried to distinguish feelings due to the *form* in which ideas may be arranged. A geometrical demonstration may be as "pretty," and an act of justice as "neat" as a drawing or a tune, although the prettiness and neatness seem here to be a pure matter of sensation, and there to have nothing to do with sensation. We have then, or some of us seem to have, genuinely *cerebral* forms of pleasure and displeasure, apparently not agreeing in their mode of production with the so-called "standard" emotions we have been analysing. And it is certain that readers whom our reasons have hitherto failed to convince, will now start up at this admission, and consider that by it we give up our whole case. Since musical perceptions, since logical ideas, can immediately arouse a form of emotional feeling, they will say, is it not more natural to suppose that in the case of the so-called "standard" emotions, prompted by the presence of objects or the experience of events, the emotional feeling is equally immediate, and the bodily expression something that comes later and is added on?

But a sober scrutiny of the cases of pure cerebral emotion gives little force to this assimilation. Unless in them there actually be coupled with the intellectual feeling a bodily reverberation of some kind, unless we actually laugh at the neatness of the mechanical device, thrill at the justice of the act, or tingle at the perfection of the musical form, our mental condition is more allied to a judgment of *right* than

to anything else. And such a judgment is rather to be classed among awarenesses of truth: it is a *cognitive act*. But as a matter of fact the intellectual feeling hardly ever does exist thus unaccompanied. The bodily sounding-board is at work, as careful introspection will show, far more than we usually suppose. Still, where long familiarity with a certain class of effects has blunted emotional sensibility thereto as much as it has sharpened the taste and judgment, we do get the intellectual emotion, if such it can be called, pure and undefiled. And the dryness of it, the paleness, the absence of all glow, as it may exist in a thoroughly expert critic's mind, not only shows us what an altogether different thing it is from the "standard" emotions we considered first, but makes us suspect that almost the entire difference lies in the fact that the bodily sounding-board, vibrating in the one case, is in the other mute. "Not so very bad" is, in a person of consummate taste, apt to be the highest limit of approving expression. "*Rien ne me choque*" is said to have been Chopin's superlative of praise of new music. A sentimental layman would feel, and ought to feel, horrified, on being admitted into such a critic's mind, to see how cold, how thin, how void of human significance, are the motives for favour or disfavour that there prevail. The capacity to make a nice spot on the wall will outweigh a picture's whole content; a foolish trick of words will preserve a poem; an utterly meaningless fitness of sequence in one musical composition set at naught any amount of "expressiveness" in another.

I remember seeing an English couple sit for more than an hour on a piercing February day in the Academy at Venice before the celebrated "Assumption" by Titian; and when I, after being chased from room to room by the cold, concluded to get into the sunshine as fast as possible and let the pictures go, but before leaving drew reverently near to them to learn with what superior forms of susceptibility they might be endowed, all I overheard was the woman's voice murmuring: "What a *deprecatory* expression her face wears! What self-abnegation! How *unworthy* she feels of the honour she is receiving!" Their honest hearts had been kept warm all the time by a glow of spurious sentiment that would have fairly made old Titian sick. Mr. Ruskin somewhere makes the (for him) terrible admission that religious people as a rule care little for pictures, and that when they do care for them they generally prefer the worst ones to the best. Yes! in every art, in every science, there is the keen perception of certain relations being *right* or not,

and there is the emotional flush and thrill consequent thereupon. And these are two things, not one. In the former of them it is that experts and masters are at home. The latter accompaniments are bodily commotions that they may hardly feel, but that may be experienced in their fulness by *Cretins* and Philistines in whom the critical judgment is at its lowest ebb. The "marvels" of Science, about which so much edifying popular literature is written, are apt to be "caviare" to the men in the laboratories. Cognition and emotion are parted even in this last retreat,—who shall say that their antagonism may not just be one phase of the world-old struggle known as that between the spirit and the flesh?—a struggle in which it seems pretty certain that neither party will definitively drive the other off the field.

To return now to our starting-point, the physiology of the brain. If we suppose its cortex to contain centres for the perception of changes in each special sense-organ, in each portion of the skin, in each muscle, each joint, and each viscus, and to contain absolutely nothing else, we still have a scheme perfectly capable of representing the process of the emotions. An object falls on a sense-organ and is apperceived by the appropriate cortical centre; or else the latter, excited in some other way, gives rise to an idea of the same object. Quick as a flash, the reflex currents pass down through their pre-ordained channels, alter the condition of muscle, skin and viscus; and these alterations, apperceived like the original object, in as many specific portions of the cortex, combine with it in consciousness and transform it from an object-simply-apprehended into an object-emotionally-felt. No new principles have to be invoked, nothing is postulated beyond the ordinary reflex circuit, and the topical centres admitted in one shape or another by all to exist.

It must be confessed that a crucial test of the truth of the hypothesis is quite as hard to obtain as its decisive refutation. A case of complete internal and external corporeal anæsthesia, without motor alteration or alteration of intelligence except emotional apathy, would afford, if not a crucial test, at least a strong presumption, in favour of the truth of the view we have set forth; whilst the persistence of strong emotional feeling in such a case would completely overthrow our case. Hysterical anæsthesias seem never to be complete enough to cover the ground. Complete anæsthesias from organic disease, on the other hand, are excessively rare. In the famous case of Remigius Leims, no mention is made by

the reporters of his emotional condition, a circumstance which by itself affords no presumption that it was normal, since as a rule nothing ever is noticed without a pre-existing question in the mind. Dr. Georg Winter has recently described a case somewhat similar,<sup>1</sup> and in reply to a question, kindly writes to me as follows:—"The case has been for a year and a half entirely removed from my observation. But so far as I am able to state, the man was characterised by a certain mental inertia and indolence. He was tranquil, and had on the whole the temperament of a phlegmatic. He was not irritable, not quarrelsome, went quietly about his farm-work, and left the care of his business and house-keeping to other people. In short, he gave one the impression of a placid countryman, who has no interests beyond his work." Dr. Winter adds that in studying the case he paid no particular attention to the man's psychic condition, as this seemed "*nebensächlich*" to his main purpose. I should add that the form of my question to Dr. Winter could give him no clue as to the kind of answer I expected.

Of course, this case proves nothing, but it is to be hoped that asylum-physicians and nervous specialists may begin methodically to study the relation between anæsthesia and emotional apathy. If the hypothesis here suggested is ever to be definitively confirmed or disproved it seems as if it must be by them, for they alone have the data in their hands.

P.S.—By an unpardonable forgetfulness at the time of despatching my MS. to the Editor, I ignored the existence of the extraordinary case of total anæsthesia published by Professor Strümpell in *Ziemssen's Deutsches Archiv für klinische Medicin* xxii., 321, of which I had nevertheless read reports at the time of its publication. [Cf. first report of the case in *MIND* X., 263, translated from *Pflüger's Archiv*. Ed.] I believe that it constitutes the only remaining case of the sort in medical literature, so that with it our survey is complete. On referring to the original, which is important in many connexions, I found that the patient, a shoemaker's apprentice of 15, entirely anæsthetic, inside and out, with the exception of one eye and one ear, had shown *shame* on the occasion of soiling his bed, and *grief*, when a formerly favourite dish was set before him, at the thought that he could no longer taste its flavour. As Dr. Strümpell seemed however to have paid no special attention to his psychic states, so far as these are matter for our theory, I wrote to him in a few words what the essence of the theory was, and asked him to say whether he felt sure the grief and shame mentioned were real feelings in the boy's mind, or only the reflex manifestations provoked by certain perceptions, manifestations that an outside observer might note, but to which the boy himself might be insensible.

<sup>1</sup> "Ein Fall von allgemeiner Anæsthesie," *Inaugural-Dissertation*. Heidelberg, Winter, 1882.

Dr. Strümpell has sent me a very obliging reply, of which I translate the most important passage.

"I must indeed confess that I naturally failed to institute with my *Anästhetiker* observations as special as the sense of your theory would require. Nevertheless I think I can decidedly make the statement, that he was by no means completely lacking in emotional affections. In addition to the feelings of *grief* and *shame* mentioned in my paper, I recall distinctly that he showed *e.g.*, *anger*, and frequently quarrelled with the hospital attendants. He also manifested *fear* lest I should punish him. In short, I do not think that my case speaks exactly in favour of your theory. On the other hand, I will not affirm that it positively refutes your theory. For my case was certainly one of a very centrally conditioned anaesthesia (perception-anaesthesia, like that of hysterics) and therefore the conduction of outward impressions may in him have been undisturbed."

I confess that I do not see the relevancy of the last consideration, and this makes me suspect that my own letter was too briefly or obscurely expressed to put my correspondent fully in possession of my own thought. For his reply still makes no explicit reference to anything but the outward manifestations of emotion in the boy. Is it not at least conceivable that, just as a stranger, brought into the boy's presence for the first time, and seeing him eat and drink and satisfy other natural necessities, would suppose him to have the feelings of hunger, thirst, &c., until informed by the boy himself that he did all these things with no feeling at all but that of sight and sound—is it not, I say, at least possible, that Dr. Strümpell, addressing no direct introspective questions to his patient, and the patient not being of a class from which one could expect voluntary revelations of that sort, should have similarly omitted to discriminate between a feeling and its habitual motor accompaniment, and erroneously taken the latter as proof that the former was there? Such a mistake is of course possible, and I must therefore repeat Dr. Strümpell's own words, that his case does not yet refute my theory. Should a similar case recur, it ought to be interrogated as to the inward emotional state that co-existed with the outward expressions of shame, anger, &c. And if it then turned out that the patient recognised explicitly the same mood of feeling known under those names in his former normal state, my theory would of course fall. It is, however, to me incredible that the patient should have an *identical* feeling, for the dropping out of the organic sounding-board would necessarily diminish its volume in some way. The teacher of Dr. Strümpell's patient found a mental deficiency in him during his anaesthesia, that may possibly have been due to the consequences resulting to his general intellectual vivacity from the subtraction of so important a mass of feelings, even though they were not the whole of his emotional life. Whoever wishes to extract from the next case of total anaesthesia the maximum of knowledge about the emotions, will have to interrogate the patient with some such notion as that of my article in his mind. We can define the pure psychic emotions far better by starting from such an hypothesis and modifying it in the way of restriction and subtraction, than by having no definite hypothesis at all. Thus will the publication of my article have been justified, even though the theory it advocates, rigorously taken, be erroneous. The best thing I can say for it is, that in writing it, I have almost persuaded *myself* it may be true.

## Anexo 4: Maximization Scale

### MAXIMIZATION SCALE

[NB: No items reverse scored]

On the following pages, there are a number of questions to answer. Please indicate your response to each by **circling the appropriate number**.

**Please try not to skip any items.**

Indicate how much you agree with each of the following by **circling the appropriate number**:

1. No matter how satisfied I am with my job, it's only right for me to be on the lookout for better opportunities.

1	2	3	4	5	6	7
Completely						Completely
Disagree						Agree

2. When I am in the car listening to the radio, I often check other stations to see if something better is playing, even if I am relatively satisfied with what I'm listening to.

1	2	3	4	5	6	7
Completely						Completely
Disagree						Agree

3. When I watch TV, I channel surf, often scanning through the available options even while attempting to watch one program.

1	2	3	4	5	6	7
Completely					Completely	
Disagree					Agree	

4. I treat relationships like clothing: I expect to try a lot on before finding the perfect fit.

1	2	3	4	5	6	7
Completely						Completely
Disagree						Agree

5. I often find it difficult to shop for a gift for a friend

1	2	3	4	5	6	7
Completely						Completely
Disagree						
Agree						

6. Renting videos is really difficult. I'm always struggling to pick the best one.

1	2	3	4	5	6	7
Completely					Completely	
Disagree					Agree	

7. When shopping, I have a hard time finding clothing that I really love.

1	2	3	4	5	6	7
Completely						Completely
Disagree						
Agree						

8. I'm a big fan of lists that attempt to rank things (the best movies, the best singers, the best athletes, the best novels, etc.).

1	2	3	4	5	6	7
Completely						Completely
Disagree						Agree

9. I find that writing is very difficult, even if it's just writing a letter to a friend, because it's so hard to word things just right. I often do several drafts of even simple things.

1	2	3	4	5	6	7
Completely						Completely
Disagree						Agree

10. I never settle for second best.

1	2	3	4	5	6	7
Completely						Completely

Disagree

Agree

11. Whenever I'm faced with a choice, I try to imagine what all the other possibilities are, even ones that aren't present at the moment.

1	2	3	4	5	6	7
Completely						Completely
Disagree						Agree

12. I often fantasize about living in ways that are quite different from my actual life.

1	2	3	4	5	6	7
Completely						Completely
Disagree						Agree

13. No matter what I do, I have the highest standards for myself.

1	2	3	4	5	6	7
Completely						Completely
Disagree						
Agree						

## Anexo 5: Brief Maximization Scale

### Brief Maximization Scale

[Nenkov, G.Y., Morrin, M., Ward, A., Schwartz, B., & Hulland, J. (2008)]

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, **fazendo um círculo no número apropriado**. Por favor responda a todos os itens.

#### Escolha Alternativa

1. Não importa o quão satisfeito estou com o meu trabalho, para mim devemos sempre procurar novas e melhores oportunidades.

Discordo Completamente							Concordo Completamente
1	2	3	4	5	6	7	

2. Quando vou no carro a ouvir o rádio, normalmente procuro outras estações para saber se algo melhor está a passar, mesmo quando estou relativamente satisfeito com o que estou a ouvir.

Discordo Completamente							Concordo Completamente
1	2	3	4	5	6	7	

#### Dificuldade de Decisão

3. Frequentemente tenho dificuldades em comprar uma prenda para um amigo.

Discordo Completamente							Concordo Completamente
1	2	3	4	5	6	7	

4. Alugar vídeos é realmente difícil. Tenho sempre dificuldades em escolher o melhor.

Discordo Completamente							Concordo Completamente
1	2	3	4	5	6	7	

#### Padrões Elevados

5. Nunca me fico pela segunda melhor opção.

Discordo Completamente							Concordo Completamente
1	2	3	4	5	6	7	

6. Não importa o que faça, tenho sempre os padrões mais elevados para mim próprio. Tudo tem de estar perfeito.

Discordo Completamente							Concordo Completamente
1	2	3	4	5	6	7	

**Anexo 6: The Self Assessment Manikin (SAM)**

	Satisfação					
Infeliz						Feliz
Nervoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Somidente
Iritado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prazer
Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfeito
Melancólico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contente
Desesperado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Otimista
Entediado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Esperançoso
	Motivação					
Calmo						Animado
Relaxado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estimulado
Vagaroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Frenético
Lento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nervoso
Sono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agitado
	Sentimento de controle					
Controlado						Em controle
Influenciado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Controlando
Cuidado por	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influente
Temido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Importante
Submisso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dominante
Guiado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Autônomo

## Anexo 7: Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)

### Worksheet 3.1 The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS; Watson et al., 1988)

#### PANAS Questionnaire

This scale consists of a number of words that describe different feelings and emotions. Read each item and then list the number from the scale below next to each word. **Indicate to what extent you feel this way right now, that is, at the present moment OR indicate the extent you have felt this way over the past week (circle the instructions you followed when taking this measure)**

1	2	3	4	5
Very Slightly or Not at All	A Little	Moderately	Quite a Bit	Extremely

- |                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| _____ 1. Interested   | _____ 11. Irritable  |
| _____ 2. Distressed   | _____ 12. Alert      |
| _____ 3. Excited      | _____ 13. Ashamed    |
| _____ 4. Upset        | _____ 14. Inspired   |
| _____ 5. Strong       | _____ 15. Nervous    |
| _____ 6. Guilty       | _____ 16. Determined |
| _____ 7. Scared       | _____ 17. Attentive  |
| _____ 8. Hostile      | _____ 18. Jittery    |
| _____ 9. Enthusiastic | _____ 19. Active     |
| _____ 10. Proud       | _____ 20. Afraid     |

#### Scoring Instructions:

**Positive Affect Score:** Add the scores on items 1, 3, 5, 9, 10, 12, 14, 16, 17, and 19. Scores can range from 10 – 50, with higher scores representing higher levels of positive affect. Mean Scores: Momentary = 29.7 ( $SD = 7.9$ ); Weekly = 33.3 ( $SD = 7.2$ )

**Negative Affect Score:** Add the scores on items 2, 4, 6, 7, 8, 11, 13, 15, 18, and 20. Scores can range from 10 – 50, with lower scores representing lower levels of negative affect. Mean Score: Momentary = 14.8 ( $SD = 5.4$ ); Weekly = 17.4 ( $SD = 6.2$ )

Copyright © 1988 by the American Psychological Association. Reproduced with permission. The official citation that should be used in referencing this material is Watson, D., Clark, L. A., & Tellegan, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.

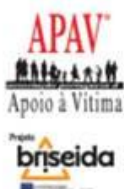
Anexo 8: Cartaz Versão 1 (Neutra)

PARA AJUDAR

# PARTILHE

[WWW.NAOAOTRAFICO.PT](http://WWW.NAOAOTRAFICO.PT)

INFORME-SE SOBRE A EXPLORAÇÃO LABORAL



Qualquer pessoa pode ser vítima de exploração laboral. Se procura trabalho em Portugal ou fora, não aceite propostas de trabalho de agências ou pessoas que não estejam devidamente licenciadas.

**INFORME-SE. QUESTIONE-SE.**



Anexo 9: Cartaz Versão 2 (Chocante)

PARA AJUDAR

# PARTILHE

[WWW.NAOAOTRAFICO.PT](http://WWW.NAOAOTRAFICO.PT)



Qualquer pessoa pode ser vítima de exploração laboral. Se procura trabalho em Portugal ou fora, não aceite propostas de trabalho de agências ou pessoas que não estejam devidamente licenciadas.

**INFORME-SE. QUESTIONE-SE.**



Anexo 10: Cartaz Versão 3 (Muito Chocante)

PARA AJUDAR

# PARTILHE

[WWW.NAOAOTRAFICO.PT](http://WWW.NAOAOTRAFICO.PT)

INFORME-SE SOBRE A EXPLORAÇÃO LABORAL



Qualquer pessoa pode ser vítima de exploração laboral. Se procura trabalho em Portugal ou fora, não aceite propostas de trabalho de agências ou pessoas que não estejam devidamente licenciadas.

**INFORME-SE. QUESTIONE-SE.**

