



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA**  
**ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Mestrado em Publicidade e Marketing

## **O contributo do humor para a publicidade social**

### **O caso da Sociedade Ponto Verde**

(dissertação submetida com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

Joana Isabel de Figueiredo Capinha

Trabalho orientado por Prof. Doutora Cristina Luz

Outubro de 2016

## DECLARAÇÃO

Declaro ser a autora deste trabalho, sendo uma das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. É um trabalho original, que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer uma das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Certifico ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, Outubro de 2016

A candidata, \_\_\_\_\_

Joana Capinha

## AGRADECIMENTOS

À Professora Cristina Luz, minha orientadora, a quem não consigo expressar toda a minha gratidão. Obrigado por não me deixar desistir. Obrigado pela qualidade das sugestões e críticas que foram determinantes para o desenvolvimento do trabalho. Obrigado pelos “puxões de orelhas” que me levaram a abrir horizontes e principalmente por levarem a pensar em soluções mais eficazes. Obrigado pela confiança que sempre me transmitiu.

À minha família. Obrigado pela felicidade permanente. Obrigado por mostrarem que têm orgulho em mim e em tudo o que faço. Obrigado por me darem o apoio incondicional não importa onde a vida me leve. Obrigado por me deixarem voar ao sabor da minha liberdade.

Aos meus amigos. Aos meus irmãos de coração. Obrigado pelo amor e pela amizade. Obrigado por celebrarem comigo todas as minhas vitórias e apoiarem-me nas minhas derrotas.

## RESUMO

O desafio foi lançado: pensar no papel da publicidade como um meio que tem a capacidade de refletir a cultura e organizar o social, sustentando as perspectivas que se geram sobre o mundo. A juntar a estas capacidades da publicidade está a ideia de que o humor representa uma alternativa para uma mensagem séria sobre a realidade, a ser interpretada de uma forma mais positiva e menos dramática. Na verdade, o humor é pensado como uma abordagem que gera emoções, atrai a atenção, facilita a compreensão dos argumentos e persuade relativamente a novos comportamentos.

Feita a introdução, a questão de partida que norteia esta investigação é “Qual o impacto do uso do humor na publicidade social como estratégia persuasiva e comportamental relativamente a uma causa?”. Esta questão prende-se com o valor e a força criativa inerentes ao humor, como um elemento de persuasão a favor da mudança de comportamento social sem esforço cognitivo. Ou seja, como os cidadãos percebem e se comportam relativamente a uma causa influenciados pelo humor, que os ajuda na compreensão dos argumentos e lhes dá um estímulo – positivo – para a alteração de comportamento.

Este estudo de natureza exploratória tem como referência o modelo teórico de Petty e Cacioppo (1981) - *Elaboration Likelihood Model*, e será realizado a partir da campanha “Mitos” da Sociedade Ponto Verde, relativa à separação de lixo para reciclagem. A recolha de dados é efetuada por questionário, sendo posteriormente feita uma *Path Analysis* que permite descrever as correlações e avaliar a lógica do modelo conceptual apresentado no enquadramento teórico. A análise dos dados comprovou que o humor é uma estratégia relevante nos anúncios associados à referida causa social, pois não só influencia diretamente a persuasão e a intenção de comportamento como contribui indiretamente para a persuasão através da compreensão da mensagem.

**Palavras-chave:** publicidade, social, cidadania, humor, comportamento

## ABSTRACT

The challenge has been set: how to explore the role of advertisement as a means which is able to mirror culture and organise society, thus sustaining the outlook we have on the world. While considering these abilities of advertisement comes the idea that humour represents an alternative way to spread a serious message about reality, which is to be interpreted in a more positive and less dramatic way. In fact, the use of humour is seen as an approach which favours emotions, attracts attention, helps understanding different arguments and condones new behaviour.

After the introduction, the question in which we base this research is - 'What is the impact of the use of humour in social advertisement as a persuasive and behavioural strategy when it comes to a cause?'. This question is tied with the value and creative strength intrinsic to humour as an element of persuasion which favours a change in social behaviour with no cognitive effort. In other words, we question how citizens perceive and behave towards a cause when influenced by humour, which helps them understanding the arguments and gives them a stimulus - and a positive one - so that they change their behaviour.

This exploratory research is based on the Petty and Cacioppo theory model (1981) - Elaboration Likelihood Model - and will have the "Mitos" campaign from Sociedade Ponto Verde as a starting point. Data collection was made through a questionnaire, and afterwards a Path Analysis was made in order to describe the correlations and evaluate the logic of the conceptual model when presented in the theoretical framework. The data analysis confirmed that the use of humour is a relevant strategy in advertisement related to the aforementioned cause since it not only directly influences its persuasion and behavioural intention but also indirectly contributes to persuasion due to the understanding of the message.

**Key words:** advertisement, society, citizenship, humour, behavior

# ÍNDICE

INTRODUÇÃO .....	1
Capítulo 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	4
1.1. O processo de evolução social .....	4
1.2. O Marketing Social .....	6
1.3. A Publicidade Social .....	9
1.4. A persuasão .....	13
1.4.1. Persuasão como estratégia social .....	15
1.4.1.1. A fonte .....	15
1.4.1.2. O recetor .....	16
1.5. O Modelo de Probabilidade de Elaboração .....	17
1.5.1. A atitude e o comportamento .....	21
1.6. O Humor .....	24
1.6.1. O humor como estratégia de persuasão .....	26
1.7. Modelo Conceptual de Investigação .....	29
Capítulo 2. MÉTODO .....	32
2.1. Tipo de Investigação .....	32
2.2. Objeto de Análise .....	32
2.2.1. Universo .....	32
2.2.2. Amostra .....	33
2.2.3. Estrutura sociodemográfica da amostra .....	34
2.2.4. A Sociedade Ponte Verde .....	36
2.3. Instrumento de recolha de dados .....	39
2.4. Procedimentos de recolha .....	41
2.5. Confirmação do modelo teórico .....	42
Capítulo 3. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	43
3.1. Avaliação da consistência interna das variáveis “Motivações” e “Freios” .....	44
3.2. Análise descritiva das variáveis em estudo .....	45
3.2.3. Análise descritiva das variáveis referentes aos anúncios .....	51
3.2.3.1. Análise descritiva das variáveis referentes ao Mito #1 (Nós separamos, eles juntam tudo!) .....	52
3.2.4. Análise descritiva das variáveis relativas à intenção de comportamento e de recordação .....	59

3.3. Análise das relações entre as variáveis em estudo .....	59
3.3.1. Variáveis com impacto direto na compreensão do anúncio .....	62
3.3.1.1. Modelos resultantes para o Mito #1 (Nós separamos, eles juntam tudo!) 62	
3.3.1.2. Modelos resultantes para o Mito #2 (Devo lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto?) .....	63
3.3.1.3. Modelos resultantes para o Mito #3 (Para quê separar se já pago na fatura da água para a gestão de resíduos?).....	65
3.3.1.4. Modelos resultantes para o Mito #4 (Não há ecopontos suficientes).....	66
3.3.2. Variáveis com impacto direto no agrado do anúncio .....	67
3.3.3. Variáveis com impacto direto na persuasão do anúncio .....	67
3.3.3.1. Modelo resultante para o Mito #1 (Nós separamos, eles juntam tudo!)... 68	
3.3.3.2. Modelo resultante para o Mito #2 (Devo lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto?) .....	69
3.3.3.3. Modelos resultantes para o Mito #3 (Para quê separar se já pago na fatura da água para a gestão de resíduos?).....	70
3.3.3.4. Modelos resultantes para o Mito #4 (Não há ecopontos suficientes).....	70
3.3.4. Variáveis com impacto direto na intenção de comportamento e intenção de recomendação .....	71
3.3.4.1. Modelos resultantes para o Mito #1 (Nós separamos, eles juntam tudo!) 72	
3.3.4.2. Modelos resultantes para o Mito #2 (Devo lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto?) .....	73
3.3.4.3. Modelos resultantes para o Mito #3 (Para quê separar se já pago na fatura da água para a gestão de resíduos?).....	74
3.3.4.4. Modelos resultantes para o Mito #4 (Não há ecopontos suficientes).....	75
3.4. Validação das hipóteses de estudo e modelos finais .....	77
3.5. Efeito direto, indireto e total do agrado nas variáveis dependentes .....	81
Capítulo 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO .....	85
4.1. Discussão de resultados .....	85
4.2. Limitações da pesquisa e recomendações para investigações futuras .....	90
Bibliografia .....	92
Anexos .....	101

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Abordagens à mudança de comportamentos sociais .....	12
Tabela 2: Hipóteses em estudo .....	31
Tabela 3: Distribuição dos respondentes por género.....	34
Tabela 4: Distribuição dos respondentes por faixa etária.....	34
Tabela 5: Distribuição dos respondentes por distrito .....	35
Tabela 6: Distribuição dos respondentes por habilitações literárias .....	35
Tabela 7: Distribuição dos respondentes por ocupação profissional.....	36
Tabela 8: Lista de variáveis em análise.....	40
Tabela 9: Consistência interna das variáveis latentes Motivações e Freios .....	45
Tabela 10: Distribuição de frequência e médias das variáveis componentes.....	48
Tabela 11: Distribuição de frequência e médias das variáveis de motivação e capacidade para processar .....	50
Tabela 12: Distribuição de frequências e médias das variáveis relativas à compreensão do anúncio 1 .....	52
Tabela 13: Distribuição de frequências e médias das variáveis relativas ao agrado do anúncio 1 .....	53
Tabela 14: Distribuição de frequências e média relativa à variável de persuasão do anúncio 1 .....	53
Tabela 15: Distribuição de frequências e médias das variáveis relativas à compreensão do anúncio 2 .....	54
Tabela 16: Distribuição de frequências e médias das variáveis relativas ao agrado do anúncio 2 .....	55
Tabela 17: Distribuição de frequências e média relativa à persuasão do anúncio 2 ..	55
Tabela 18: Distribuição de frequências e médias das variáveis relativas à compreensão do anúncio 3 .....	56
Tabela 19: Distribuição de frequências e médias das variáveis relativas ao agrado do anúncio 3 .....	56
Tabela 20: Distribuição de frequências e média da variável relativa à persuasão do anúncio 3 .....	57
Tabela 21: Distribuição de frequências e médias das variáveis relativas à compreensão do anúncio 4 .....	57
Tabela 22: Distribuição de frequências e médias das variáveis relativas ao agrado do anúncio 4 .....	58
Tabela 23: Distribuição de frequências e médias da variável de persuasão.....	58
Tabela 24: Distribuição de frequência e médias das variáveis de intenção de comportamento e recordação .....	59
Tabela 25: Modelos de regressão relativos ao impacto direto em cada variável dependente.....	60
Tabela 26: Modelos de análise da compreensão .....	62
Tabela 27: Modelos resultantes para a compreensão do anúncio 1 .....	63
Tabela 28: Modelos resultantes para compreensão do anúncio 2 .....	64
Tabela 29: Modelos resultantes para a compreensão do anúncio 3 .....	65
Tabela 30: Modelos resultantes para a compreensão do anúncio 4 .....	66
Tabela 31: Modelo de análise do agrado.....	67
Tabela 32: Modelo de análise da persuasão .....	68

Tabela 33: Modelo resultante para a persuasão do anúncio 1 .....	69
Tabela 34: Modelo resultante para a persuasão do anúncio 2 .....	69
Tabela 35: Modelo resultante para a persuasão do anúncio 3 .....	70
Tabela 36: Modelo resultante para a persuasão do anúncio 4 .....	70
Tabela 37: Modelo de análise da intenção de comportamento e da intenção de recomendação.....	71
Tabela 38: Modelos resultantes para a intenção de comportamento e recomendação do anúncio 1 .....	72
Tabela 39: Modelos resultantes para a intenção de comportamento e recomendação do anúncio 2 .....	74
Tabela 40: Modelos resultantes para a intenção de comportamento e recomendação do anúncio 3 .....	75
Tabela 41: Modelos resultantes para a intenção de comportamento e recomendação do anúncio 4 .....	76
Tabela 42: Validação das hipóteses em estudo.....	77
Tabela 43: Efeitos diretos e indiretos na Persuasão para o anúncio 1 ( <i>Nós separamos, eles juntam tudo!</i> ).....	81
Tabela 44: Efeitos diretos e indiretos na Intenção de comportamento para o anúncio 1 ( <i>Nós separamos, eles juntam tudo!</i> ).....	81
Tabela 45: Efeitos diretos e indiretos na Persuasão para o anúncio 2 ( <i>Devo lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto?</i> ).....	82
Tabela 46: Efeitos diretos e indiretos na Intenção de comportamento para o anúncio 2 ( <i>Devo lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto?</i> ).....	82
Tabela 47: Efeitos diretos e indiretos na Persuasão para o anúncio 3 ( <i>Para quê separa se já pago na fatura da água para a gestão de resíduos?</i> ).....	83
Tabela 48: Efeitos diretos e indiretos na Intenção de comportamento para o anúncio 3 ( <i>Para quê separar se já pago na fatura da água para a gestão de resíduos?</i> ) .....	83
Tabela 49: Efeitos diretos e indiretos na Persuasão para o anúncio 4 ( <i>Não há ecopontos suficientes</i> ) .....	84
Tabela 50: Efeitos diretos e indiretos na Intenção de comportamento para o anúncio 4 ( <i>Não há ecopontos suficientes</i> ) .....	84
Tabela 51: Modelos resultantes para a compreensão do anúncio 1 .....	106
Tabela 52: Modelos resultantes para compreensão do anúncio 2 .....	107
Tabela 53: Modelos resultantes para a compreensão do anúncio 3 .....	108
Tabela 54: Modelos resultantes para a compreensão do anúncio 4 .....	109
Tabela 55: Modelos resultantes para o agrado do anúncio 1 .....	110
Tabela 56: Modelos resultantes para o agrado do anúncio 2 .....	111
Tabela 57: Modelos resultantes para o agrado do anúncio 3 .....	112
Tabela 58: Modelos resultantes para o agrado do anúncio 4 .....	112

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Adaptação de Elaboration Likelihood Model Of Attitude Change de Petty e Cacioppo (1981) .....	18
Figura 2: Modelo Conceptual de Investigação .....	30
Figura 3: Modelo de Análise .....	43
Figura 4: Modelo de Análise .....	60
Figura 5: Modelo final para o anúncio 1 (Nós separamos, eles juntam tudo!).....	79
Figura 6: Modelo final para o anúncio 2 (Devo lavar as embalagens antes de colocar no ecoponto?) .....	79
Figura 7: Modelo final para o anúncio 3 (Para quê separar e já pago na fatura da água para a gestão de resíduos?) .....	80
Figura 8: Modelo final para o anúncio 4 (Não há ecopontos suficientes) .....	80

*”O humor é uma arma essencial do marketing e da publicidade,  
pois é a única forma de provocar convulsões no corpo de alguém sem lhe tocar.”*

Ricardo Araújo Pereira

## INTRODUÇÃO

É num cenário de desenvolvimento de uma maior consciência social, que implica mudanças a nível das atitudes e comportamentos do indivíduo face aos problemas da sociedade, que surgem dois conceitos interligados: o marketing e a publicidade social. O marketing social é entendido enquanto gestão estratégica de processos que têm por objetivo levar a uma abertura da consciência social, influenciando a forma de agir para o mais correto. E a publicidade social, enquanto ferramenta do marketing, é compreendida como uma técnica de comunicação e sensibilização assente em conteúdos informativos e persuasivos.

A comunicação assume o papel de informar e educar através de mensagens com valores capazes de moldar a cultura e os comportamentos desejados a nível social e ambiental, ao persuadir os indivíduos para uma determinada ação. Fazendo uma procura sobre as renovadas estratégias de comunicação que envolvam e aproximem as pessoas, verifica-se que a publicidade social evoluiu. A sua modalidade primordial era informar e educar através de uma narrativa “séria”, induzindo a perceção de uma necessidade ao mostrar os benefícios decorrentes da adoção de comportamentos socialmente aceites. Mais recentemente, mercê da necessidade desse maior envolvimento com as pessoas, socorre-se de outros apelos como, por exemplo, o **humor**, o que se reflete em mensagens mais leves e otimistas.

Neste contexto, o recurso ao humor é pensado como uma estratégia que procura captar a atenção (Eisend, 2009), aumentar a compreensão (Olson & Larsson, 2005) e despertar emoções positivas no recetor, capazes de o persuadir a agir corretamente sem grande esforço cognitivo. Não obstante, apesar de o humor ser considerado como a capacidade do recetor para responder de forma positiva, também

pode ter efeitos menos benéficos ao não conseguir os efeitos desejados pela publicidade (Zillman et al., 1980; Strick et al, 2004).

Face ao exposto, a questão que norteia o presente estudo é a seguinte: **Qual o impacto do uso do humor na publicidade social como estratégia persuasiva e comportamental relativamente a uma causa?**

Para a avaliação do efeito do humor nas atitudes e intenções de comportamentos óptimos por recorrer a um modelo anteriormente testado, que se adequasse e sustentasse este estudo. Por isso mesmo, a investigação terá como modelo de referência o Modelo de Probabilidade de Elaboração de Petty e Cacioppo (1981), um modelo clássico dos estudos relativos à mudança de atitude que preconiza a existência de duas rotas para o processamento das mensagens publicitárias: uma cognitiva, associada à elaboração sobre os argumentos apresentados na mensagem, e outra resultante de meros estímulos presentes na mesma mensagem como, por exemplo, o humor. Assim, tendo presente a questão a investigar – a importância do humor enquanto recurso estratégico no desenvolvimento de campanhas sociais – podemos dizer que o propósito da investigação incide principalmente sobre a rota periférica e a forma como esta contribui para a atitude relativamente à mensagem e, subsequentemente, para o comportamento sugerido pela mesma, seja direta ou indiretamente, em resultado de eventual efeito da rota periférica sobre a central.

O tema tem particular relevância em Portugal e na atualidade, devido ao facto de o fenómeno associado à publicidade social ser cada vez maior no nosso país, porém escassos, ou mesmo inexistentes, os estudos sobre o recurso ao humor e, em particular, sobre o recurso ao humor neste contexto. Desta forma, este estudo é um objeto de discussão bastante motivador porque permite acumular conhecimento científico que poderá vir a ser útil para o mercado publicitário. A problemática resultante da imaturidade científica traduz-se em enormes lacunas teóricas e metodológicas. No entanto, verificamos que é possível encontrar estudos internacionais que se assemelhem a esta investigação, no que toca ao impacto do humor na publicidade (Gueens & Pelsmacker, 2002; Chattopadhyay & Basu, 1990; Strick et al, 2004), embora com outras variáveis em estudo.

Após uma pesquisa, a unidade de análise escolhida é um conjunto de anúncios veiculados pela Sociedade Ponto Verde, uma entidade privada sem fins

lucrativos que assume como missão a promoção da recolha e da reciclagem de embalagens em Portugal. Esta escolha justifica-se devido ao facto de esta organização ter questionado a lógica “séria” normalmente usada na publicidade de causas, pondo à prova o recurso ao humor ao trazer para a publicidade personagens humorísticas e um discurso igualmente humorístico. A acrescentar a esta justificação, a escolha também foi ponderada por os anúncios serem relativamente recentes (foram exibidos em Televisão, Cinema e Internet na primavera de 2015).

A dissertação está estruturada em quatro grandes capítulos.

O primeiro diz respeito ao enquadramento teórico do tema, sustentado por uma revisão de literatura sobre os principais conceitos. Este quadro teórico encontra-se dividido em sete subcapítulos, seguindo uma abordagem do geral para o particular: (1) o social; (2) o marketing social; (3) a publicidade social; (4) a persuasão; (5) o Modelo de Probabilidade de Elaboração; (6) o humor; (7) o modelo conceptual de investigação. É importante salientar que este último subcapítulo (7) apresenta a formulação das hipóteses em estudo que irá originar um conjunto de respostas que nos permite chegar à resposta final da questão que norteia o estudo.

No segundo capítulo é apresentado o método de investigação, com a descrição do tipo de investigação, do objeto de análise, das questões relativas à amostra e à amostragem, dos instrumentos a utilizar e dos procedimentos associados à recolha de dados. O método segue uma lógica dedutiva quantitativa de natureza explicativa/ correlacional, com características simultaneamente confirmatórias e exploratórias, como teremos oportunidade de verificar.

O capítulo 3 é dedicado à análise dos resultados, feita com base em técnicas específicas para o tratamento dos dados.

Por último, o capítulo 4 é dedicado à discussão dos resultados e conclusões da investigação, onde serão apontadas as limitações ao estudo e realçadas as pistas para futuras investigações que mostram como este trabalho pode servir de ponto de partida para o desenvolvimento de outros trabalhos na mesma área: o humor enquanto ferramenta estratégica da publicidade.

## Capítulo 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 1.1. O processo de evolução social

A sociedade está em constante transformação. Esta transformação obedece a normas de funcionamento, leis e valores mutáveis que seguem determinados padrões de conduta (Fernandes, 1993, p. 793) e condicionam a nossa forma de vida. Durante este processo de transformação é natural encontrarmos contradições e dificuldades de natureza social que não devem ser interpretadas como obstáculos, mas antes como estímulos ao desenvolvimento contínuo da **sociedade**.

Neste sentido, a construção do processo de evolução da sociedade parte, pelo menos em parte, do entendimento das suas causas. Já a compreensão da relação causa-problema irá contribuir, por seu lado, para a materialização da **mudança**, fase fundamental da evolução.

As **causas sociais**, entendidas como estratégias com vista a ajudar o cidadão a alterar ideias ou práticas em benefício do bem-estar individual e social, têm neste contexto um papel preponderante. Em linhas gerais, para Santos (1999) uma causa social desenvolve-se em três fases: (1) o reconhecimento da existência de um problema; (2) o desenvolvimento de um julgamento; e (3) a vontade de intervir (p. 8-12). Em linha com Santos (1999), no que se refere ao **reconhecimento da existência de um problema**, Silva (1967) afirma que qualquer problema varia consoante a visão e os valores de cada indivíduo (p. 8). Neste sentido, um problema é efetivamente um problema quando os cidadãos percebem que este pode ser prejudicial para a sociedade, dependendo essa perceção da sua interpretação do mundo (Loseke, 2003, p. 18) e do significado atribuído a cada situação. Ainda na perspetiva de Silva (1967), um problema é uma situação percecionada na maioria das vezes como inferior e injusta (p. 209), o que pressupõe o **desenvolvimento de um julgamento**, tal como preconizado por Santos (1999). Antes de qualquer tomada de decisão ou adoção de uma conduta, os indivíduos avaliam as vantagens e desvantagens decorrentes dos benefícios e custos dos comportamentos recomendados.

Já no que se refere à terceira dimensão de Santos (1999), relativa à **vontade de intervir**, Silva (1967, p. 7) refere que apesar de poder existir vontade para acabar com o problema, há sempre dificuldades que contribuem para a tensão resultante da incapacidade de o resolver. Porém, um aspeto a ter em consideração ao longo do processo descrito é a procura de uma consciência social. Esta deve ser capaz de estabelecer e manter o equilíbrio.

A mudança social, termo introduzido na sociologia por W. Ogburn em 1922, abarca todas transformações verificadas na estrutura do sistema social (Lourenço, 1987, p. 46) e na organização mental dos cidadãos (Rosa, 1992, p. 53), traduzindo uma alteração do estado anterior da realidade social. Neste sentido, a construção da consciência social pode ser vista como um estado cognitivo que permite interagir com estímulos externos (Campos et al., 1997, p. 183-184), sendo esta a chave da mudança. São esses estímulos que contribuem para a formação e interpretação da realidade.

Um dos problemas que enquanto sociedade nos afligem nos dias hoje, e aquele que é contemplado nesta dissertação, é o do **lixo**. Estamos inseridos numa sociedade de consumo que tem como consequência do seu excesso a produção de lixo. O ciclo, do qual parecemos não conseguir sair, resulta de uma cadeia sem fim: quanto mais consumimos, mais lixo produzimos e, quanto mais lixo produzimos, mais graves os problemas ambientais. É preciso sair deste ciclo, podendo a **reciclagem** fazer parte da solução. Mas para isso é necessário perceber em que consiste a reciclagem.

Segundo Kennedy et al. (2009) as pessoas praticam a separação do lixo porque é apenas uma atitude de cidadania, não sabendo exatamente o que fazer e como fazer, apenas sabem porque o fazer. Na perspetiva de Shrum et al. (1994), a separação do lixo para reciclagem pode ser vista como um problema de marketing (p. 395) cuja solução está na alteração de comportamentos. E, nesta perspetiva, a comunicação não pode deixar de ter um papel fundamental enquanto fator potenciador de equilíbrio através da mudança social. Na verdade, este papel permite-lhe chegar aos cidadãos, aumentando a sua consciência para a resolução deste problema social, através da adoção de novos comportamentos e atitudes (Balonas, 2007, p. 27). De modo a perceber o papel e a força da comunicação como ferramenta de mudança social, avancemos para os temas dos capítulos seguintes: o papel do

marketing e, em particular, da publicidade no contexto social.

## 1.2. O Marketing Social

Conforme referido no final da secção anterior, a relação entre o marketing e a sociedade está associada a métodos que contribuem para a melhoria do bem-estar social. Esses métodos configuram o marketing social, que se ocupa da mudança social por meio de técnicas suscetíveis de levar os cidadãos a envolver-se com as causas que afetam a sociedade e a adotar novas crenças, comportamentos e atitudes (Kotler & Lee, 2011, p. 7).

O conceito de marketing social foi introduzido por Kotler e Zaltman, em 1971. Para os autores, este tipo de marketing tinha como objetivo a formação e implementação de um plano que motivasse a aceitação de novas ideias (p. 3). Depois desta primeira definição, o conceito veio a ser alargado, devido em parte à ampliação da investigação na área. Se antes o seu sentido se circunscrevia apenas à aceitação de novas ideias, mais tarde passou a incluir a aceitação de novos comportamentos. Em linha com esta “nova” visão, Young e Neill (1999) associam o marketing social a estratégias subjacentes a programas que influenciam um comportamento voluntário (p. 2), reconhecendo que para o seu sucesso é necessário construir uma consciência, social e ambiental, e um conhecimento a partir da educação e sensibilização para a causa (p. 4).

É importante referir que este tipo de marketing inspira-se nos processos de marketing comercial (Andreasen, 1994, p. 5; Valente, 2000, p. 1). No entanto, apesar das semelhanças nas ferramentas e nos princípios, torna-se mais interessante para este trabalho explorar as suas principais diferenças. Desde logo, no marketing social não há referência ao *bottom line* (Brito & Lencastre, 2014, p. 192), ou seja ao lucro – o fundamento principal do marketing comercial (Balonas, 2013, p. 78). Há sim referência ao lucro social, entendido como a mudança de comportamento em prol da melhoria da vida das pessoas (Kotler et al., 2002, p. 98). No que respeita à atuação do marketing social são alguns os caminhos para a mudança: adotar um novo

comportamento; afastar um potencial comportamento; modificar um comportamento atual; abandonar um comportamento antigo (Idem). Por outro lado, o sucesso de uma estratégia de marketing social passa pela consciência de uma necessidade social, enquanto no marketing comercial prevalece a ideia de necessidade individual (Weinreich, 2007, p. 3; Tarradellas & Molina, 2014, s/p). Por fim, enquanto nas estratégias comerciais se propõem sobretudo ações de curto a médio prazo, no marketing social as alterações de comportamento são pensadas a longo prazo (Brito & Lencastre, 2014, p. 195).

Vistas as diferenças, há que entender as diversas fases do desenvolvimento de uma estratégia de marketing social. Na abordagem de Brito e Lencastre (2014) é importante refletir sobre as duas primeiras: a pesquisa e a escolha do público-alvo. Uma vez dados estes dois primeiros passos segue-se a definição do marketing-mix: produto, preço, distribuição e comunicação (p. 197-198; Kotler e Zaltman; 1971, p. 3). Na prática, esta conceção básica das principais etapas de desenvolvimento de uma estratégia de marketing social não difere significativamente do processo de gestão do marketing comercial definido por Kotler (2000, p. 48), E-S-MM-I-C, onde E corresponde a estudo, S a segmentação, MM a marketing-mix, I a implantação e C a controlo. Produto, preço, distribuição e promoção na perspetiva social são descritos em seguida. O estudo é uma fase de planeamento importante, pois sem diagnóstico não há possibilidade de garantir que a campanha seja eficaz. É importante saber responder a questões como: há contornos para o problema? Quais? Há recursos disponíveis? Quais? Entre outras perguntas que permitam perceber toda a conjuntura que cerca a causa social. É também a partir do estudo que se pode chegar à abordagem junto do público.

No marketing social, o **produto**, designado por produto social, é a chave do problema, isto é, as pessoas devem entender que existe um problema e que o produto lhes proporciona uma solução (Santos, 2011, p. 45). O produto muito raramente é algo tangível pois, normalmente, o objeto da comunicação é a ideia, o conhecimento, a convicção sobre o comportamento desejado (Kotler & Zaltman, 1971, p. 7). Quanto ao **preço**, este representa os custos envolvidos no processo para a adoção do novo comportamento (Santos, 2011, p. 48), podendo corresponder a custos sociais e/ou emocionais (Weinreich, 2007, p. 6). No entanto, há uma dificuldade para medir os custos pois, por não serem financeiros, envolvem muito maior subjetividade. (Kotler

& Zaltman, 1971, p. 7). Já a **distribuição** refere-se à forma de tornar o produto social acessível (Idem, p. 7). O objetivo da distribuição é garantir as condições necessárias para a execução do novo comportamento (Santos, 2011, p.51). Por último, a **promoção** consiste na abordagem perante o público-alvo (Weinreich, 2007, p. 8), com a divulgação de mensagens num conjunto de canais selecionados (Santos, 2011, p. 52). Não menos importantes para uma campanha social são os **programas políticos**, importantes na criação de uma envolvente favorável a nível político e legal.

A respeito do público-alvo, Balonas e Cabecinhas (2011, p. 6) levantam uma questão válida relativamente à eficácia da comunicação. Dizem as autoras: “Numa era caracterizada pela segmentação de públicos, em que a eficácia da mensagem está diretamente relacionada com o estudo qualitativo de grupos de indivíduos, será que uma estratégia de massificação influi nos efeitos da mensagem sobre o público-alvo?” A perspetiva de Dourado (2009) pode ser apresentada como resposta a esta questão. Segundo a autora, o público passa da fragmentação à generalização e desta novamente à fragmentação (p. 474), ou seja, mesmo quando o discurso parece único, criando a ilusão de ser personalizado para cada um, atinge um elevado número de pessoas, cada uma das quais será depois portadora da mensagem. A relevância desta conceção é mostrar a importância do indivíduo enquanto parte integrante do mundo como cidadão.

Na realização de uma campanha de marketing social é importante perceber se os públicos-alvo estão dispostos a mudar o seu comportamento. Levar a uma mudança de comportamento significa acreditar e compreender os benefícios dessa mudança, a partir de uma sequência de fases, incluindo o conhecimento das vantagens, o desejo de querer, o saber como fazer, a acessibilidade para o poder fazer, manter o otimismo como estímulo para o novo comportamento e reforçar sempre que houver resistência à mudança.

A capacidade de compreensão da essência de uma campanha desta natureza é, neste contexto, determinante para o seu sucesso ou fracasso. Introduzindo já o conteúdo dos próximos capítulos, o fator compreensão pode decorrer do envolvimento dos indivíduos com a causa, isto é, da maior ou menor probabilidade deste reagir a novas ideias ou informações e da compatibilidade que estas têm com as suas atitudes. Neste sentido, maior compatibilidade significa maior probabilidade de reação (Sousa, 2014, p. 22).

Já no que se refere à finalidade do marketing social, de acordo com Brites (1998), esta resume-se a três tipos de mudanças: mudança cognitiva, mudança comportamental e mudança de ação. A mudança cognitiva tem como objetivo transmitir um determinado conhecimento, não tendo por finalidade direta a alteração de atitudes ou comportamentos (p. 7). A mudança de ação tem como objetivo promover a aprendizagem de uma ação específica que se pretende ver realizada (Idem). A mudança comportamental consiste em modificar o comportamento no sentido pretendido. Este tipo de mudança é mais difícil dada a dificuldade em abandonar velhos hábitos, mesmo que se reconheçam os eventuais prejuízos que daí advêm (Idem).

Introduzido o papel do marketing como estratégia responsável por desenvolver ações para chegar até ao público, é preciso agora entender a publicidade no contexto social, como forma de tornar públicas essas ações. O próximo capítulo é dedicado à revisão deste conceito.

### **1.3. A Publicidade Social**

A publicidade, inevitavelmente, faz parte do nosso dia-a-dia. Todos os dias somos expostos a centenas de anúncios publicitários que nos transmitem uma determinada mensagem, sendo cada vez mais difícil a retenção de uma grande parte dos anúncios na nossa memória. Esta incapacidade de absorver informação é uma consequência da saturação do espaço publicitário (Gonçalves, 2004, p. 5) e esta, pelo menos em parte, consequência do alargamento do espectro de utilização da publicidade a cada vez mais áreas. Nesta perspetiva, tentar partir para uma definição de publicidade é entender que a sua história está associada a múltiplas transformações, nomeadamente sociais, económicas e tecnológicas que ocorreram a partir do século XIX. Na verdade, não é fácil responder à questão: *o que é a publicidade?* Uma investigação levada a cabo neste campo expõe de forma clara a dificuldade em encontrar uma definição única, ao mesmo tempo que patenteia uma panóplia de definições válidas, com origem em autores de diferentes, que ajudam a caracterizar a sua natureza e essência.

Do ponto de vista jurídico, a publicidade pode ser definida segundo o Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro. No ponto I, do 3º artigo (Ministros 1990) é identificada como: “[...] forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada (...) com o objetivo de: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens de serviços; b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”. Para Loureiro (1994, p. 73), ao nível legal, este conceito abrange quatro aspetos: a estrutura da publicidade como um ato de comunicação; os seus sujeitos, pessoas singulares ou coletivas de direito privado ou público; os seus objetos, como atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal; e, por último, o seu fim, em promover a aquisição de bens, serviços ou ideias, princípios e instituições. Nesta última alínea a intenção da publicidade mostra uma abertura que vai além do comercial, abordando já a ideia do social.

Mas o conceito de publicidade não se confina à perspetiva jurídica. De facto, como já referido, as conceções de publicidade são muitas. Em seguida apresentam-se algumas que abrangem um espectro da publicidade que vai para além do horizonte comercial. **Publicidade como disciplina**, ou seja, “o cruzamento da ciência com a arte” (Lampreia, 1995, p. 17). **Publicidade como semiótica**, algo que promete “um produto, uma ideia ou um serviço, jogando com emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do recetor” (Brochand et al., 1999, p. 23). **Publicidade com fim comercial**, “técnica de comunicação com fins comerciais e conteúdos persuasivos que emerge com o capitalismo moderno, reflexo do desenvolvimento da economia industrial, cuja meta é alcançar o consumo massivo” (Veríssimo, 2001, p. 19). **Publicidade social/ cultural**, “ferramenta de comunicação social que contribui para a criação da cultura numa nova sociedade global e paradoxal” (López, 2009, p. 129).

Como líder da modernidade (Idem, p. 127), parece importante falar das funções da publicidade, abordando a importância que esta assume para a sociedade, tendo em conta que esta ideia foi evoluindo ao longo do tempo. A sua função primordial é captar a atenção do público e estimular o consumo, ativando o mercado (Ruão & Freitas, 2011, p. 353). No entanto, a publicidade é muito mais do que uma esfera que gira em torno da promessa do consumo (Villegas & Chica, 2001, p. 9), ou seja, pode ser muito mais do que um meio para chegar à venda. Para além de vender, a publicidade tem potencialidades como informar e educar (Martín, 2002, p. 23), ou

função ou como “espelho” refletor de um universo de valores simbólicos capaz de inspirar comportamentos e tendências. Neste contexto, a publicidade está relacionada com o significado das coisas (Idem), através da mediação entre o mundo da produção e o universo simbólico do consumo. A este nível, a publicidade propõe comportamentos, introduzindo novos estilos de vida e modelos de conduta.

Nesta perspectiva, a publicidade pode também ser qualquer forma de promoção de ideias, como defende Kotler (1998, p. 587). Esta ideia realça o duplo papel que a publicidade pode adotar: por um lado, um papel comercial; por outro, um papel como elemento fundamental na comunicação de causas e valores sociais – a publicidade social. De acordo com Kotler, também outros autores reconhecem a dimensão mais alargada da publicidade como elemento chave na comunicação de causas e valores. Por exemplo, Lipovetsky (1989) aponta para uma tendência de a publicidade se mobilizar cada vez mais no sentido de suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas, propondo uma alteração nos seus comportamentos (p. 260).

Gonçalves e Pires sublinham que a publicidade é imprescindível à formação cívica e ética de cada indivíduo (2005, p. 117). Já Rosales (2001) mostra que a publicidade confronta a sociedade quando retrata uma realidade social e contribui para a construção social, perpetuando-a através da representação de valores (p. 51). Ainda para esta autora, o papel social da publicidade pode ser entendido como um “centro de poder” que determina as condutas sociais e as suas formas de integração no sistema de representações sociais (Idem, p. 39), tornando aceitáveis novos modelos de comportamento.

Dito de outra forma, a publicidade é um veículo de sensibilização capaz de levar à ação do cidadão (Gonçalves, 2004, p. 13). Nesta perspectiva, quando associada a causas sociais constitui uma ferramenta de comunicação do marketing que pode influenciar tomadas de decisão, através da divulgação de ideias sociais (Kotler & Zaltman, 1971, p. 5). A comunicação deve, no entanto, partir sempre da ideia “com” os indivíduos e não “para” os indivíduos (Lourenço, 2009, p. 43): a comunicação significa educar para a cidadania (Idem, p. 29 – 30; Braga & Cirino, 2015, p. 212), o que implica não apenas informar sobre a problemática em questão, mas também envolver e levar os cidadãos a pensarem sobre a causa e à convicção de que agir é o melhor para acabar com o problema.

De forma concisa, a publicidade que serve causas de interesse social procura contribuir para o desenvolvimento da sociedade. Derivando de uma causa ou projeto social, não tem por meta o lucro financeiro imediato, sendo o seu principal objetivo o bem-estar individual ou coletivo (Lopéz, 2005, p. 266-267). No fundo, a publicidade social dá a conhecer, informa e educa o “mercado” acerca dos “produtos” sociais, buscando o bem-estar social (Colina, s/d, p. 99), sendo a eficácia desta publicidade reflexo do teor das suas mensagens (Gonçalves, p. 13).

A comunicação publicitária possui mecanismos capazes de mudar comportamentos ou atitudes (Moderno, 2000, s/p). Genericamente, a comunicação publicitária pode assumir duas formas: a de carácter informativo – que se preocupa em informar, ou seja, dar a conhecer algo sobre o objeto do anúncio; e a de carácter persuasivo, que tem a capacidade de influenciar as pessoas (Idem). A publicidade utiliza a persuasão como uma técnica para chegar ao recetor (Chaves, 2005, p. 65), com o propósito de convencer, motivar e gerar *awareness*. Mais aprofundadamente, Santos (2011, p. 43), citando Andreasen (1995) e Jimenez (2000), descreve quatro grandes abordagens para a publicidade social: **educativa**, relativa à compreensão da causa; **persuasiva**, relativa à motivação do indivíduo para a causa; de **mudança de comportamento**, relativa à compreensão das técnicas para a mudança e à gratificação associada aos resultados; de **influência social**, relativa à conformidade social (tabela 1).

**Tabela 1**  
**Abordagens à mudança de comportamentos sociais**

<b>Abordagem Educativa</b>	Os indivíduos só empreendem a ação se entenderem a razão por que é necessário fazê-la e como a podem fazer
<b>Abordagem Persuasiva</b>	A motivação é o principal motor da ação. O público-alvo só age se estiver suficientemente motivado para tal.
<b>Abordagem da Modificação do Comportamento</b>	A ação só é desencadeada se o público-alvo aprender a utilizar as técnicas e considerar os resultados gratificantes.
<b>Abordagem da Influência Social</b>	O público-alvo tem de perceber que a não adoção do comportamento prescrito pode conduzir ao isolamento social.

Fonte: Santos (2011, *cit.* Andreasen, 1995; *cit.* Jimenez, 2000)

Cornu (1990) refere que a publicidade social veicula mensagens conscientes e inconscientes (p. 11). É a narrativa que torna possível a ideia social chegar ao

cidadão, por meio de uma técnica de persuasão que valide o processo anteriormente planeado (Balonas, 2013, p. 125). Uma campanha de publicidade que se serve da persuasão atua sobre a aprendizagem e influencia o comportamento. Passamos do desconhecimento à aceitação (Colina, s/d, p. 99) e responsabilidade. Os objetivos passam por estimular a consciência social e criar novos hábitos, ao proporcionar informações que aumentem o conhecimento sobre a causa (Kotler & Robert, 1992, p. 21) e sejam conducentes à mudança de atitudes e comportamentos.

Os capítulos seguintes são dedicados à persuasão, a abordagem estudada no contexto desta investigação.

#### 1.4. A persuasão

A capacidade de persuasão, muito importante no universo publicitário, e uma das questões centrais para explicar o comportamento social, é o fator chave deste estudo. Numa rápida pesquisa sobre o tema, percebemos que existem constantes referências de estudos à persuasão como uma estratégia inspirada por motivações de ordem racional e/ou emocional. A evolução histórica da publicidade mostra que esta se assume como uma forma de comunicação com informação (racional) e afetividade (emocional) suscetível de criar uma boa imagem em relação ao objeto da mensagem e levando à ação (Rossiter & Percy *cit.* por Pereira & Veríssimo, 2004, p. 24).

A persuasão é um domínio da teoria da argumentação (Walton, 2007, p. 46), definida como um processo ou forma de comunicação que pretende primeiro **influenciar** para depois **modificar crenças, valores e atitudes** (Simons, 1976, p. 21 *cit.* por Daiton, 2004, p. 104; O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, p. 5). Já as crenças são proposições que aceitamos como verdadeiras e que usamos para priorizar comportamentos e que estão sujeitas a alterações dependendo da informação ou do contexto (Vaske et al., 2001 *cit.* por Kennedy et al., 2009, p. 154). Segundo esta abordagem, o principal objetivo é persuadir ou convencer alguém a aceitar algo como verdadeiro (Idem), através da apresentação de argumentos que sejam relevantes e plausíveis. A persuasão ocorre quando há uma resposta no

comportamento de um indivíduo perante a publicidade.

Na perspetiva de O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, deve-se, no entanto, fazer uma distinção entre os conceitos influência e persuasão (2004, p. 6). Para os autores, considera-se que ocorre influência quando os outros são levados a agir de forma que seja prejudicial para o seu próprio interesse. Já a persuasão atua no sentido de moldar crenças, valores e ações dos outros de uma forma favorável. Outra característica que separa ainda estes dois conceitos prende-se com a possibilidade de alguém influenciar o outro e/ou ser-se influenciada pelo outro sem que exista qualquer relação de confiança. No entanto, esta confiança acaba por ser útil na persuasão publicitária, devendo o público poder confiar nos argumentos da mensagem (Idem).

De forma a perceber a persuasão é importante perceber as três dimensões fundamentais de Aristóteles que caracterizam a persuasão: o *ethos* (carácter do orador), o *pathos* (emoção do auditório) e o *logos* (argumentação). Em primeiro lugar, o *ethos* é caracterizado como o carácter ou impressão que se tem da fonte. Como já afirmado anteriormente, é fundamental ganhar a confiança do público, ativando uma maior predisposição para ser persuadido. Em segundo lugar, o *pathos* refere-se à emoção e sensibilidade que o orador consegue produzir no seu público. A fonte tem de seleccionar as melhores estratégias para cada público de forma a suscitar a adesão e a levá-lo a mudar de atitude e comportamento. Os sentimentos despertados podem ser determinantes na decisão de ser a favor ou contra a causa defendida. Por último, o *logos*, ou a argumentação, é a parte mais importante da oratória. Tudo se resume ao que se pretende dizer e como o dizer. Resumidamente, num processo de persuasão o ideal seria combinar as três dimensões de modo a que o *logos* sustente o *ethos* (e vice-versa) e que o *pathos* apoie o *logos* (Sousa, 2001, p. 11).

Por último, é possível afirmar que o raciocínio persuasivo propõe uma decisão que a argumentação deixa em aberto: aderir ou não aderir ao comportamento proposto. Neste sentido, o que importa no campo desta investigação é a persuasão enquanto abordagem conducente a uma resposta do recetor perante a publicidade e a causa.

### 1.4.1. Persuasão como estratégia social

Para Gúzman (1993), a persuasão atua a diferentes níveis: racional, emocional e inconsciente (p.120). Para Moderno (2000, s/p), a persuasão **racional** (argumentação) assenta no comportamento que se espera quando são apresentados argumentos e factos concretos; a persuasão **emocional** (emoção) constitui-se como um estímulo associado a uma situação capaz de gerar emoções ou sentimentos; a persuasão **inconsciente** (tendências) tem a ver com os instintos, os quais podem exercer uma influência sedutora na forma de desejo.

As técnicas de persuasão em contexto social, com vista à mudança de atitude, vão desde as que se focam na apresentação do problema e na explicação da sua solução (Gonçalves, 2010, p. 89), às que exaltam o problema ou às que chamam a atenção para as suas consequências. Já no que diz respeito às variáveis independentes capazes de influenciar o processo persuasivo, segundo Petty e Cacioppo (1986) a literatura é vasta e nem sempre consensual; Os autores destacam, não obstante, a **motivação** e a **capacidade** para processar a mensagem.

Ainda de acordo com os três modos de persuasão de Aristóteles – *ethos*, *pathos* e *logos* – estão Pereira e Veríssimo (2004, p. 50), ao defenderem que o impacto da força persuasiva de uma mensagem publicitária passa por aprofundar um conjunto de fatores: (1) as características da fonte (*ethos*), (2) a construção da mensagem (*pathos* e *logos*), (3) o meio em que a mensagem é difundida e, (4) as características do recetor. Por agora, segue-se uma breve introdução aos fatores 1 e 4, características da fonte e do receptor. Mais adiante, teremos oportunidade de aprofundar também o fator 2. O fator 3 não será abordado visto não ser de todo relevante para este trabalho.

#### 1.4.1.1. A fonte

No que se refere à fonte ou emissor, há duas variáveis capazes de influenciar o processamento persuasivo: a credibilidade e a atratividade.

A **credibilidade** corresponde à confiança nos argumentos sobre o objeto da mensagem e sua aceitação (Wolf, 1985, p. 42). Esta variável é entendida por muitos autores como o elemento com mais impacto na atitude por estar associada à reputação da fonte (Aaker et al., 1992, p.364). Alguns estudos mostram que se as atitudes forem medidas imediatamente após a mensagem, uma fonte com elevada credibilidade é mais persuasiva e, como tal, o seu efeito será maior na mudança de atitude (Petty & Cacioppo, 1996, p. 62).

A **atratividade** está associada à personalidade social da fonte, ao seu poder e carisma, com repercussões na mudança de crenças e atitudes do recetor (Ferreira, 2009, p. 9). A atratividade pode depender, entre outros, de elementos como o **humor** ou a celebridade da fonte. De ressaltar, que o emissor deve conhecer as características do seu recetor para antecipar a sua reação e prever o nível de adesão à mensagem.

#### 1.4.1.2. O recetor

Para cativar o recetor de uma mensagem social a alterar a sua atitude e comportamento perante uma causa é necessário levar em conta variáveis relacionadas com o mesmo recetor (Berros, 2005, p. 669). Duas das mais importantes variáveis são: o conhecimento prévio e os estados de humor (*mood*). Estas variáveis são influentes na atenção, motivação e, de um modo geral, no modo como o indivíduo processa a informação.

Por um lado, há a considerar o **conhecimento prévio** relativamente ao objecto da publicidade, representado por todas as informações que o recetor já possui sobre o mesmo. Quanto maior o conhecimento prévio, maior a **capacidade** para processar a informação. Torna-se, assim, necessário transmitir informações que revelem algum significado para as pessoas. A publicidade social tenta captar a sensibilidade de destinatário, quando se dirige a ele como um cidadão. Não obstante, os indivíduos que possuem um conhecimento prévio sobre o objeto da publicidade, naturalmente já têm formadas as suas crenças sobre o mesmo, o que pode reduzir a aceitação dos apelos publicitários. Desta forma, torna-se mais difícil motivar um indivíduo a pensar numa outra mensagem sobre o mesmo tema, sendo menos

provável o processamento de novos argumentos persuasivos (Cacioppo & Petty, 1986, p. 148).

Por outro, há a considerar os **estados de humor** os quais, apesar de relevantes, não são objeto de estudo nesta investigação por razões metodológicas. Apesar disso é importante perceber que os estados de humor correspondem à disposição apresentada pelo recetor. Assim, quando um indivíduo apresenta um estado de humor positivo, não se encontra tão atento e motivado para elaborar detalhadamente a informação, podendo ser persuadido por outros fatores alheios aos argumentos da mensagem (Marques et al., 2012, p. 208).

Ainda no que toca ao recetor, um terceiro fator a ter em conta é o seu **envolvimento** com o objeto da publicidade, fator determinante do nível de **motivação** para processar a mensagem, de acordo com o **Modelo de Probabilidade de Elaboração** de Petty e Cacioppo (1981), assunto sobre qual falaremos no próximo capítulo.

## 1.5. O Modelo de Probabilidade de Elaboração

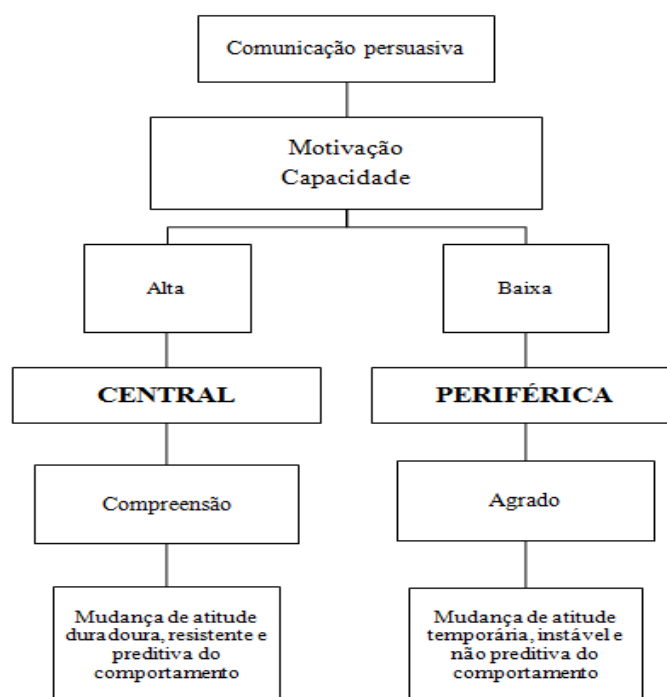
Conforme já referido, investigações levadas a cabo nas últimas décadas mostram a importância do processo de persuasão das mensagens publicitárias como forma de explicar a mudança de atitude. Um dos modelos que mais se destacou neste campo, e que serve de referência para este estudo, é o *Elaboration Likelihood Model* (ELM) de Petty e Cacioppo (1981). Este modelo aborda questões fundamentais para a entendimento do processamento das mensagens persuasivas, entendido como a interpretação da mensagem que pode levar à mudança de atitude e, consequentemente, à mudança de comportamento.

O ELM (figura 1) propõe duas rotas para a mudança de atitude: a **rota central** e a **rota periférica** (Petty & Cacioppo, 1986, p. 126).

Segundo os autores, a **rota** central de processamento ocorre quando a motivação e a capacidade para processar a mensagem é alta (Cacioppo & Petty, 1984, p. 673). Este tipo de processamento pressupõe a elaboração sobre os argumentos

racionais presentes na mensagem persuasiva e a sua **compreensão** (Cacioppo & Petty, 1996, p. 262). Neste caso, dá-se portanto prioridade à argumentação, à qualidade dos argumentos e à necessidade de cognição (Cacioppo & Petty, 1984, p. 674; Cacioppo & Petty, 1996, p. 265). Uma maior motivação e elaboração cognitiva (Cacioppo & Petty, 1986, p. 131) levam ao aumento do lado mais racional e crítico dos indivíduos perante os estímulos centrais, sendo a atitude formada por esta via, a partir de uma análise cuidada da informação, mais permanente e resistente (Petty & Cacioppo, 1996, p. 256).

**Figura 1**  
**Modelo da Probabilidade de Elaboração**



Fonte: Adaptação do Elaboration Likelihood Model of Attitude Change de Petty e Cacioppo (1981)

Já a **rota periférica** ocorre quando a motivação e/ou a capacidade para processar a mensagem é baixa (Cacioppo & Petty, 1984, p. 673). Em condições em que a motivação e/ou capacidade para decodificar os códigos associados aos estímulos centrais são reduzidas, o recetor concentra a sua **atenção em estímulos periféricos** que prevalecem sobre os argumentos e se traduzem em **agrado** pela mensagem (Petty et al., 1983). Note-se, no entanto, que em certos contextos, os estímulos periféricos podem ter um papel mais importante que os estímulos centrais, tendo a capacidade de alterar a atitude sem esforço cognitivo (Cacioppo & Petty,

1984, p. 674).

Neste contexto, os dois fatores determinantes da escolha de uma das rotas e que possibilitam o processamento da mensagem, influenciando a probabilidade de elaboração, são a **motivação** e a **capacidade** para processar a mensagem (Cacioppo & Petty, 1996, p. 263). São estes dois fatores que permitem entender se existe uma maior ou menor probabilidade de elaboração acerca da mensagem persuasiva, e o primeiro passo a dar segundo este modelo.

Em primeiro lugar, no que respeita à **motivação**, esta é uma força interna que ativa um comportamento que está direcionado para um objetivo. É alta quando a **mensagem é relevante para o recetor**, ou seja, quando se relaciona com os seus objetivos e necessidades (Petty & Cacioppo, 1981). Pelo contrário, quando a motivação é baixa, a probabilidade de elaboração também é baixa, levando à opção pelo processamento da mensagem por via dos estímulos periféricos. Entende-se, então, que o modo como uma pessoa entra em contacto com o anúncio vai influenciar vários fatores, como o seu interesse, a sua atenção e a sua capacidade de retenção do conteúdo da mensagem. Para além da relevância pessoal, o nível de motivação é igualmente influenciado por outras variáveis importantes, nomeadamente a necessidade de cognição e a responsabilidade pessoal, as quais não serão exploradas no trabalho empírico por razões metodológicas.

Segundo Petty e Cacioppo (1986), a **relevância pessoal** aumenta claramente a motivação para processar os argumentos da mensagem (p. 149), em virtude de as pessoas esperarem que o objeto da publicidade possa ter consequências significativas para as suas vidas (Apsler & Sears, 1968 *cit.* por Cacioppo & Petty, 1986, p. 145). Ainda sobre este fator, torna-se evidente perceber as suas dimensões: (1) as consequências pessoais de um problema, (2) a magnitude das consequências e (3) a duração das consequências (Idem). Desta forma, quando a relevância pessoal é elevada, a mudança de atitude ocorre com base na qualidade dos argumentos. Em contraste, quando a relevância pessoal é baixa, a mudança de atitude ocorre perifericamente à qualidade dos argumentos (Marques et al., 2012, p. 207; Cacioppo & Petty, 1986, p. 148).

A *necessidade de cognição* afeta igualmente o processamento da informação persuasiva (Cacioppo & Petty, 1982, p. 116). Uma elevada necessidade de cognição

traduz-se em elevada motivação para elaborar sobre os argumentos persuasivos presentes na mensagem; reduzida necessidade de cognição em falta de disposição para processar cognitivamente a mensagem e maior propensão para levar a cabo um processamento de tipo periférico.

Há também razões para acreditar que a *responsabilidade pessoal* produz efeitos semelhantes ao da relevância pessoal (Petty e Cacioppo, 1986), ou seja, quanto maior a responsabilidade pessoal para avaliar um problema, maior a disposição para avaliar os argumentos da mensagem. Em contraste, alguns autores alertam para o facto de os indivíduos que compartilham a responsabilidade procederem a um menor esforço mental do que as pessoas que são individualmente responsáveis (p. 149-150).

Relativamente à **capacidade**, esta decorre dos recursos cognitivos do recetor e do conhecimento prévio necessário para a elaboração sobre os argumentos. Neste contexto se, porventura, houver *distração*, esta pode levar à diminuição da capacidade de processamento e afetar a perceção dos detalhes percebidos num estímulo, enquanto a *repetição* pode produzir o efeito oposto (por razões metodológicas estas variáveis não foram incluídas no trabalho empírico). O **conhecimento prévio** sobre o objeto publicitado, conforme já referido na secção 1.4.1.2, também pode aumentar a capacidade, pese embora face a argumentos fracos a posição prévia possa prevalecer sobre a mudança.

Apesar de se tratar de uma referência no campo da investigação sobre a mudança de atitude, o Modelo de Elaboração de Provável suscita também opiniões menos favoráveis, o que o pode colocar em causa. Por exemplo, Stiff (1985), Barnier (2006) e Tang (2009) alegam a dificuldade em distinguir a perceção das duas rotas. Esta dificuldade pode ser valorizada por depender da posição específica do recetor, ou seja, o que pode ser considerado central para um indivíduo, pode ser considerado periférico para outro. Por outro lado, segundo Andrade et al. (2011), existem evidências da existência de interação entre as duas rotas. Isto significa que o recetor não segue apenas um dos caminhos para processar o estímulo, mas recorre simultaneamente às duas rotas, considerando os diversos elementos que constituem a mensagem (Andrade et al., 2011, p. 19). Esta última opinião pode ser relevante para este estudo pois, como veremos mais adiante, a *trajetória* para a intenção de comportamento favorável para a sociedade poderá passar pelas duas rotas, podendo

mesmo existir uma interação entre elas.

Conforme referido no início desta secção, o modelo da Probabilidade de Elaboração Provável (1981) é um modelo centrado no processo de persuasão como forma de explicar a mudança de atitude. Mudança esta mais provável quando a acontece pela rota central. Não obstante, é a rota periférica, associada ao humor, a que mais nos interessa nesta investigação.

Em face da sua importância para este estudo, atitude e comportamento são dois conceitos que importa aprofundar um pouco mais, o que faremos na secção seguinte.

### **1.5.1. A atitude e o comportamento**

Desde o início que se afirma que a intenção da publicidade social prende-se com a alteração as atitudes e comportamentos de um cidadão em prol da cidadania e da sustentabilidade ambiental e social. No entanto, percebe-se esta é uma das tarefas mais difíceis (Engel *et al.*, 1995 *cit.* por Gouveia, 2013, p. 13).

Na verdade, a atitude é o foco nos estudos sobre a persuasão, pois tem como base crenças que podem condicionar o comportamento. A relação entre estes três fatores (crenças, atitudes e comportamentos) leva a crer que o processo presente na persuasão para alterar a atitude é o mesmo que para mudar uma crença ou um comportamento (Petty & Cacioppo, 1996, p.7 *cit.* por Serra, 2008, p. 6).

A **atitude** é a tendência ou predisposição adquirida para sentir, pensar ou agir de uma determinada forma (positiva ou negativa) face a algo e aos seus atributos, seja um objeto, pessoa ou situação (Duque, 2008, p. 2). Neste sentido, as atitudes envolvem o que as pessoas pensam (componente cognitiva), sentem (componente afetiva) e como tencionam comportar-se (componente comportamental). A demonstração da atitude cognitiva, afetiva e comportamental vai depender da relação que o indivíduo tem com a causa, a forma como é exposta a mensagem sobre a causa e a percepção da mensagem (eficácia) (Gonçalves, 2004, p. 13).

A atitude possui na sua essência uma tripla composição onde entram as crenças, os sentimentos e as tendências de ação. As crenças estão divididas em dois

tipos: informacionais (correspondem ao que as pessoas acreditam ser verdade relativamente a uma determinada situação) e avaliativas (correspondem ao que as pessoas acreditam ser o bem e o mal, o certo e o errado, os benefícios e os custos, etc.). Os sentimentos têm uma dimensão unidimensional por se relacionarem com a forma como o indivíduo vive determinada situação como um todo. Já as tendências remetem para uma forma de ação coerente e consistente com a atitude, sendo esta componente a mais importante no âmbito deste estudo (Duque, 2008, p 1-3).

Quando falamos em atitude associada à persuasão publicitária o que está em causa é não só a atitude face ao objeto da publicidade como a atitude, ou agrado, face ao anúncio. Esta é uma variável que diz respeito à avaliação dos estímulos publicitários por parte do recetor (Carvalhido, s/d, p. 53). A atitude face ao anúncio tem sido importante para os estudos da eficácia publicitária, em virtude de poder perceber o efeito positivo que os estímulos possuem sobre a atitude face ao objeto da publicidade.

Não se pode confundir atitude com **comportamento**. A atitude é um conceito que forma a base do comportamento do consumidor. A possibilidade de previsão do comportamento a partir da atitude continua a ser um dos principais focos de estudo da Psicologia Social. O comportamento é, por assim dizer, a resposta visível a um estímulo. O comportamento do ser humano é movido por intenções e o respetivo grau de motivação (Duque, 2008, p. 3), tendo a publicidade o poder de modificar consciente e inconscientemente comportamentos (Veríssimo, 2008, p. 187). E, na realidade são os comportamentos que diferenciam os indivíduos, sendo que apesar de diferentes apresentam bases comuns: o comportamento é suscitado por uma causa; o comportamento é orientado por uma intenção; e, finalmente, o comportamento é animado por um motivo. Estas três orientações estão interligadas.

A mudança comportamental é um processo complexo: envolve uma elevada implicação de aspetos emocionais, racionais e estruturais. O abandono de um comportamento habitual e a adoção de uma nova conduta nunca constitui tarefa fácil. Antes de qualquer tomada de decisão ou adoção, os indivíduos pesam as vantagens e desvantagens das suas condutas. Tal processo não é espontâneo e imediato, mas desenrola-se gradualmente mediante a recolha e o processamento de informação (Santos, 2011, p. 39).

No entanto, existem possíveis relações entre comportamentos e crenças. Estas relações podem ter origem na irrelevância, consonância e dissonância (Festinger, 1957 *cit.* por Dainton, 2004, p. 117). A irrelevância mostra que crença e comportamento são conceitos distintos e não têm influência um sobre o outro; a consonância ocorre quando a crença e o comportamento são concordantes; a dissonância ocorre quando o comportamento é contrário à crença (Idem).

Prochaska et al. (1992) constataram que os indivíduos se encontram em fases distintas perante a possibilidade de adoção de um novo comportamento, evoluindo de uma situação de profunda ignorância e desinteresse até se sentirem completamente comprometidos com a adoção do novo comportamento. Na primeira fase, fase de pré-contemplação, o importante é despertar a consciência de um problema e da possibilidade de mudança. A segunda é a fase de contemplação, em que os indivíduos estão conscientes de que existe um problema e pensam em superá-lo. A terceira fase é a preparação, uma fase que combina a intenção e os critérios que levam a um determinado comportamento. A ação é a fase seguinte, em que os indivíduos modificam o comportamento de acordo com a experiência e tendo por objetivo superar os problemas (Santos, 2011, p.41). Posteriormente é só necessário levar a cabo uma manutenção, consolidando os ganhos obtidos durante ação, de modo a prevenir a hipótese de os indivíduos voltarem ao comportamento inicial (Prochaska et al, 1992, p. 1103 – 1104).

Assim, partindo da premissa de que a persuasão é um processo que parte de uma relação entre emissor e recetor, concluímos que existe influência de uma das partes perante a outra com o propósito de alterar a forma de perceção, de avaliação, de análise ou de reflexão. Ou seja, o que importa no campo desta investigação é a persuasão como a verificação de resposta do recetor perante o anúncio e a causa.

Concluindo, percebeu-se que a comunicação para a consciencialização social procura a mudança de atitudes que modifique os padrões de pensamento, e procura a intenção de comportamento no sentido de predispor os indivíduos a responderem positiva ou negativamente perante a causa social. Ao se propor a isto, a comunicação exige de cada individuo um olhar novo sobre o mundo, uma nova postura e novas formas de viver. Ou seja, que olha para o individuo como um cidadão capaz de contribuir para a causa.

## 1.6. O Humor

No contexto deste estudo o humor é introduzido com um estímulo emocional acionado pela rota periférica do *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1981). Sendo certo que o humor é um dos temas mais estudados no âmbito das ciências sociais e humanas (Mulder, 2002, p. 3), são vários os estudos referentes ao conceito abrangendo autores de diversas áreas, como a antropologia, a psicologia ou a comunicação. Todavia, devido à sua complexidade, e à extensa lista de disciplinas que o explicam de acordo com a interpretação de cada uma, torna-se difícil descrever a sua natureza e essência. No entanto, apesar de ser difícil avançar com uma interpretação singular, tendencialmente, qualquer indivíduo consegue perceber e desfrutar do humor.

Etimologicamente, segundo a *Encyclopaedia Britannica* (1971), a palavra humor tem origem no latim, sendo o seu primeiro significado associado ao conceito de *fluid* (fluido) e *wit* (espírito), estando o termo *fluid* associado ao estado *líquido* presente no corpo humano. Para os antigos, o bem-estar dependia do equilíbrio desse líquido no corpo, que levava as pessoas a apresentarem estados emocionais diferentes (Jerónimo, 2015, p. 66) determinando o seu comportamento perante uma situação. As primeiras formulações do humor estão, precisamente, associadas à época da antiguidade clássica. Nesta época, filósofos como Platão e Aristóteles preocuparam-se em perceber mais sobre este tema. Em geral, o humor era entendido como algo de bom, um sentimento que vinha da alma (Piddington, 1933, *cit.* por Attardo, 1994, p. 18) e que servia de suporte à argumentação, mas também como algo de mau, com intenção de malícia perante o outro (Engrácio, 2008, p.43).

Muitos autores mais recentes que se dedicaram a investigações sobre o humor reconhecem a influência de dois teóricos do início do século XX pelas suas obras de referência sobre o tema. Uma destas obras, da autoria de Henri Bergson, *O Riso: ensaio sobre a significação do cómico*, data de 1900. A outra, de Sigmund Freud, *Os Chistes e a sua relação com o inconsciente*, remonta a 1905. As obras falam em perspetivas teóricas paradoxais: a primeira obra, de Bergson, aborda o humor numa perspetiva social; a segunda, de Freud, aborda-o numa perspetiva individual. Bergson estudou a dimensão social do humor, implicada numa situação de enunciação, e o seu

reflexo: o riso. Distanciando-se da visão de Bergson, para Freud o humor é uma forma de exteriorização psíquica individual, que ressalva a afirmação e libertação do eu ao proporcionar ao indivíduo momentos de alegria e bem-estar (Duarte, 2012, p. 15- 16). Para Jensen (2009, p. 2), a junção destas visões pode contribuir para um paradoxo que na verdade faz todo o sentido: o humor pode ser algo bastante social, envolvendo pelo menos duas pessoas, mas ao mesmo tempo pode também ser altamente individual, dependendo do humor (ou estados de humor) de cada um. Outro autor importante sobre esta matéria foi Koestler, que mostra que o humor pode ter uma função intelectual. Esta função pode levar a um momento de libertação através do riso (1964, p. 35). O autor acredita que o processo de criação do humor é composto por três fases: a pesquisa, a descoberta e a alegria da descoberta ou compreensão do humor.

O facto é que o humor é universalmente entendido como um bem essencial para a vida em sociedade (Jerónimo, 2015, p. 67). Não existe uma cultura que se prive do humor. Não obstante, cada pessoa responde ao humor de acordo com estímulos diferentes: o seu referencial sociocultural, o seu estado emocional e a sua personalidade. O que pode parecer divertido para umas pessoas pode não ser para outras, donde a importância de perceber a diferença da resposta cognitiva e afetiva de cada indivíduo (José & Parreira, 2008, p. 8). O humor é, assim, um estado de espírito ligado ao bem-estar (Idem) com a capacidade de apelar ao incongruente (Jensen, 2009, p. 1). A relevância do humor nas relações sociais passa por ser uma das melhores formas de comunicação, ao promover a proximidade e a confiança através do riso (a sua expressão natural).

O humor apresenta categorias muito diversificadas de estilos, como a anedota, a caricatura, a ironia, o sarcasmo, o ridículo ou a paródia. Estas formas de humor compreendem uma variedade de mecanismos linguísticos e retóricos usados para comunicar, socializar e interagir. Mas de todas as classificações existentes nenhuma é perfeitamente satisfatória para compreender o humor. Porém, muitos investigadores, como Mulder (2002, p. 3), destacam que existem três teorias básicas sobre o humor, comuns a toda a literatura: teoria da superioridade, teoria da libertação e teoria da incongruência.

A **teoria da superioridade**, a mais antiga, encara o humor numa perspetiva de desigualdade durante a interação. No processo de interatividade, pelo menos um

interveniente é o alvo do humor, sendo o outro quem o produz. Essa desigualdade é a fonte de divertimento para o indivíduo que se considera superior (Ermida, 2003, p. 43). Esta teoria vai ao encontro da visão de Platão e Aristóteles (Bardon, 2005, p. 2), quando notam que na raiz do divertimento existe uma certa malícia ou inveja, visto levar a rir do que é ridículo nos outros.

A **teoria da Libertação** mostra que o humor leva a uma libertação de tensão que funciona como um escape às inibições através do riso (Jensen, 2009, p. 11). Esta teoria ficou conhecida através de estudos de Freud<sup>1</sup>, que associa o conceito de prazer ao riso e ao aliviar da tensão através de uma libertação de energia – tensão essa principalmente imposta pela sociedade (Ermida, 2003, p. 48). Para o autor, o humor liberta, mesmo que por um breve momento. Goffman (1974) acrescenta a ideia de que o humor neste contexto pode aumentar a confiança entre duas partes em conflito ou em negociação (*cit.* por Lynch, 2002, p. 427).

A **teoria da incongruência**, associada à visão de Freud, defende que o humor pode ser uma resposta de surpresa ou uma ideia de contraste (reação contrária ao esperado) (Tellis, 2004, p. 157). Inicialmente, o processo que formula a incongruência assume que um indivíduo pensa de uma certa forma perante um acontecimento que mais tarde se vai confirmar não corresponder à sua expectativa. Nesta situação, o indivíduo é obrigado a fazer uma nova organização e estruturação do pensamento, de forma a ser possível conseguir um entendimento da situação vivenciada. Esta teoria levanta uma ideia interessante de Kant: o riso é uma consequência da transformação de uma grande expectativa em nada (Kant, 1952, p. 223).

### 1.6.1. O humor como estratégia de persuasão

Compreender o humor é sinal de inteligência. A questão que se coloca é a de saber quais são as funções sociais que o humor desempenha na comunicação.

Para este estudo importa verificar se o humor contribui para o processo persuasivo levando à alteração de atitudes e comportamentos. Na verdade, somos

---

<sup>1</sup> Freud, S. (2001) *Jokes and Their Relation to the Unconscious*. The Complete Psychological Works

levados a acreditar que o humor como estratégia publicitária tende a relaxar, a quebrar o gelo e a criar uma conexão positiva entre o comunicador e o recetor (Larsson & Olsson, 2005, p. 6). Desta forma, o humor é considerado como um fator fundamental na comunicação, que permite o estabelecimento de uma relação entre um emissor, um recetor e um contexto social, suscetível de interferir com a compreensão de uma mensagem na forma de estímulos. Posto isto, percebe-se que as noções de estímulo, emissor e recetor não devem ser separadas do conceito de humor.

Em primeiro lugar, o estímulo é tudo aquilo de que o emissor necessita para produzir o humor. Este estímulo pode ter origem no próprio emissor ou nouro indivíduo (Freud); depender de outros elementos e do contexto do grupo (Bergson); partir do receptor, enquanto fonte, para o emissor (teoria da superioridade); ser algo que surja no momento (teoria da libertação); ocorrer quando a realidade observada difere da esperada, sendo que as expectativas são puramente individuais (teoria da incongruência). Em segundo lugar, o recetor, quando recebe o estímulo, tem de o apreender e compreender, isto é, para rir do humor o recetor precisa de ter condições para tal.

Sobre a relação emissor-recetor, um ato de comunicação pode contar com a existência de um indivíduo ou terceiros (Freud); mais do que um interveniente (Bergson); pelo menos dois indivíduos (teoria da superioridade); apenas um indivíduo (teoria da libertação); um indivíduo que tem a possibilidade de ser interveniente (teoria da incongruência). Um outro fator a ter em conta é a predisposição: o recetor tem de estar intelectualmente predisposto para aceitar o humor. Na eventualidade de tal não acontecer, por muito eficaz que seja o estímulo, na prática será ineficaz.

O humor como estratégia de comunicação publicitária tem sido bastante debatido nas últimas décadas, principalmente desde os anos 80 e segundo diferentes ângulos (Eisend, 2009, p. 191). Por um lado, existem autores que defendem que o humor aumenta a eficácia da publicidade como forma de entretenimento ou arma de persuasão, ao permitir uma linguagem mais informal e descontraída (Gutiérrez, 1999 *cit.* por Abeja, 2002, p. 334; Dias et al., 2015, p. 1). Por outro, há autores que concluem que o humor pode ser muito subjetivo e pode distrair o público, ao criar um distanciamento da mensagem principal, relativizando a importância do objeto da mensagem (Tellis, 2004, p. 161). Chattopadhyay e Basu (1990) vão mais longe

sustentando que o que interessa não é perguntar *quando* o humor é eficaz na publicidade, mas *se* efetivamente o humor é eficaz (p. 466). Ainda, o recurso ao humor pode criar distanciamento face aos produtos, ‘desligando-os’ da sua finalidade primeira, ao reduzi-los ao ‘grau zero de informação’; por outro, porque o uso do humor relativiza a importância do produto/marca, ao deslocar o foco da atenção para a interpretação da narrativa.

Certo é que a publicidade humorística chega ao recetor, como comprovam conclusões de vários estudos: Target Group Index (TGI) da Marktest divulgou que cerca de 43% dos indivíduos concordam com a afirmação "Espero sempre que a publicidade seja divertida"<sup>2</sup>; internacionalmente podemos ver que segundo a Innofact Ag, cerca de 90% também classifica o humor como aspeto importante na publicidade<sup>3</sup>.

Já Zhang (1996), outro investigador a dedicar-se ao estudo do humor, chegou à conclusão que as diferenças individuais entre as pessoas que influenciam a necessidade de cognição (p. 542) permitem moderar a eficácia do humor na publicidade (Idem, p. 541). Por seu lado, Eisend, num estudo mais recente, mostra que a compreensão do humor melhora as atitudes através de processos afetivos e não de capacidades cognitivas (2007, p. 200). O autor salienta ainda nas suas conclusões que o humor melhora a atenção (Idem), aumentando o conhecimento sobre o objeto da publicidade. Esta ideia vai estar de acordo com as conclusões de Weinberger e Gulas (1992) e de Fugate (2008) que associam o humor à atenção e à compreensão (*cit. por Larsson & Olsson, 2005, p. 16*).

A teoria de Henri Bergson é a base para entender a bidimensionalidade do humor ao identificar os tipos de humor na publicidade (Larsson & Olsson, 2005, p. 7): físico, quando a ênfase está na ação; verbal, quando a língua é o elemento-chave; romântico, quando há um maior envolvimento, amor e prazer partilhado; satírico, quando se persuade com o ridículo.

Já Catanescu e Tom (2001), no âmbito da sua pesquisa, perceberam que diferentes tipos de humor são adequados a diferentes meios de comunicação. Esses

---

<sup>2</sup> Fonte: <http://www.dn.pt/tv-e-media/media/interior/consumidores-jovens-preferem-publicidade-divertida--1444344.html>

<sup>3</sup> Fonte: <http://www.revistacap.com/life-style/de-interes/109-el-humor-en-la-publicidad>

diferentes tipos de humor (Larsson & Olsson, 2005, p. 9) são: comparação – colocar dois ou mais elementos em conjunto para produzir uma situação bem-humorada; personificação – associar características humanas a animais, plantas e objetos; exagero – ampliar algo fora de proporção; jogo de palavras – criar novos significados; sarcasmo; ridículo; surpresa – onde o humor surge em resultado de situações inesperadas.

Por último, ao entender o *pathos* (Jerónimo, 2015, p. 67), o humor pode atrair a atenção (Larsson & Olson, 2005, p. 6) e até contribuir para a compreensão (Léon, 2001, p. 104), Porém, o humor não é, e nunca foi, a solução mágica para uma publicidade bem-sucedida (Weinberger & Gulas, 1992).

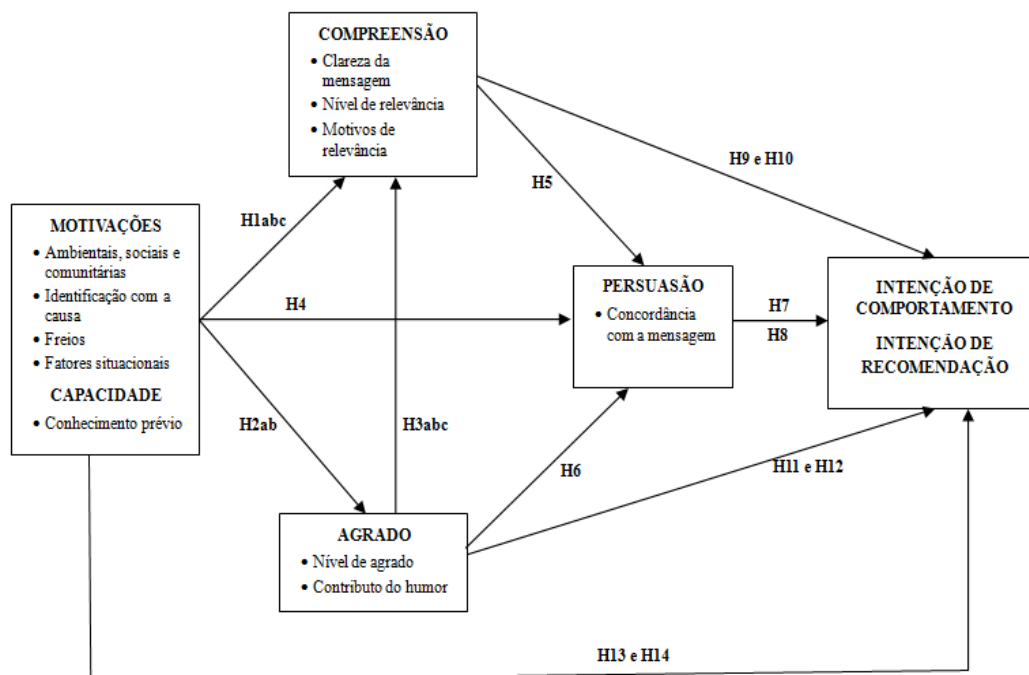
No que respeita a este estudo, o importante é perceber se o humorista é de facto um manipulador que leva o recetor da mensagem a aceitar a sua mensagem (atração). Isto é se o humor, enquanto variável associada à rota periférica de Petty e Cacioppo (1981), pode ter, ou não, impacto na persuasão e mudança na intenção de comportamento do recetor (Strick et al, 2004, p. 4), o que será feito mediante a estratégia de investigação definida no próximo capítulo.

## 1.7. Modelo Conceptual de Investigação

Tendo presente a questão de partida que norteia a presente dissertação – **Qual o impacto do uso do humor na publicidade social como estratégia persuasiva e comportamental relativamente a uma causa?** – a resposta a esta questão é dada com base num modelo de análise (figura 2) baseado no Modelo de Probabilidade de Elaboração de Petty e Cacioppo (1981).

Como já anteriormente descrito, o modelo da Probabilidade de Elaboração sustenta a existência de duas rotas para o processamento das mensagens persuasivas, uma central e outra periférica, dependendo a ocorrência de cada uma delas da motivação e capacidade das pessoas para processarem a mensagem.

Figura 2  
Modelo Conceptual de Investigação



No que se refere à **motivação**, a análise empírica aborda as *motivações de ordem ambiental, social, comunitária* e de *identificação com a causa*, bem como questões de ordem processual, informacional e situacional, suscetíveis de reduzir – freios – ou intensificar – fatores situacionais – a motivação para separar o lixo. No que se refere à **capacidade**, a análise aborda questões relativas ao *conhecimento prévio* da separação de lixo.

Já no que diz respeito às duas rotas de processamento, na **rota central** é analisada a **compreensão** da mensagem, entendida como **clareza, relevância** dos argumentos e **motivos de relevância**, e na **rota periférica** o **agrado** relativamente à mensagem, medido em termos de **nível** e **contributos do humor**. A força de **persuasão** dos nuncios será finalmente avaliada como **concordância com a mensagem**. Adicionalmente, serão ainda avaliadas a **intenção de comportamento** e de **recomendação**.

Tendo presente a mesma figura é também possível verificar que as variáveis relativas à motivação e capacidade atuam com variáveis independentes, e a persuasão, a intenção de comportamento e a intenção de recomendação como

dependentes. A compreensão e o agrado são obviamente variáveis mediadoras do processo de persuasão.

Posto isto, foram definidas as seguintes hipóteses de estudo:

**Tabela 2**  
**Hipóteses em estudo**

<b>Hipótese 1<sup>a</sup></b>	A motivação e a capacidade têm um impacto positivo na compreensão da mensagem: clareza do anúncio
<b>Hipótese 1b</b>	A motivação e a capacidade têm um impacto positivo na compreensão da mensagem: nível de relevância do anúncio
<b>Hipótese 1c</b>	A motivação e a capacidade têm um impacto positivo na compreensão da mensagem: motivos de relevância do anúncio
<b>Hipótese 2<sup>a</sup></b>	A motivação e a capacidade têm um impacto negativo no agrado do anúncio: nível de agrado
<b>Hipótese 2 b</b>	A motivação e a capacidade têm um impacto negativo no agrado do anúncio: contributos do humor
<b>Hipótese 3<sup>a</sup></b>	O agrado tem um impacto positivo na compreensão da mensagem: clareza do anúncio
<b>Hipótese 3b</b>	O agrado tem um impacto positivo na compreensão da mensagem: nível de relevância do anúncio
<b>Hipótese 3c</b>	O agrado tem um impacto positivo na compreensão da mensagem: motivos de relevância do anúncio
<b>Hipótese 4</b>	As motivações e a capacidade têm um impacto positivo na persuasão
<b>Hipótese 5</b>	A compreensão tem um impacto positivo na persuasão
<b>Hipótese 6</b>	O agrado tem um impacto positivo na persuasão
<b>Hipótese 7</b>	A persuasão tem um impacto positivo na intenção de comportamento
<b>Hipótese 8</b>	A persuasão tem um impacto positivo na intenção de recomendação
<b>Hipótese 9</b>	A compreensão tem um impacto positivo na intenção de comportamento
<b>Hipótese 10</b>	A compreensão tem um impacto positivo na intenção de recomendação
<b>Hipótese 11</b>	O agrado tem um impacto positivo na intenção de comportamento
<b>Hipótese 12</b>	O agrado tem um impacto positivo na intenção de recomendação
<b>Hipótese 13</b>	As motivações e a capacidade têm um impacto positivo na intenção de comportamento
<b>Hipótese 14</b>	As motivações e a capacidade têm um impacto positivo na intenção de recomendação

Com exceção das hipóteses 2a e 2b, todas as outras postulam a existência de efeitos positivos entre as variáveis. No caso das hipóteses 2a e 2b, relativas à relação entre os factores de motivação e capacidade e o agrado, a haver relação, segundo os autores do ELM, esta será negativa, ou seja, quanto menor a motivação e capacidade, maior relevância assume a rota periférica.

## **Capítulo 2. MÉTODO**

### **2.1. Tipo de Investigação**

O presente estudo segue uma lógica dedutiva quantitativa de natureza explicativa/ correlacional. Tendo presente o modelo de referência, o Modelo de Probabilidade de Elaboração (Petty & Cacioppo, 1981), pode dizer-se que a investigação tem características de tipo confirmatório. No entanto, a ausência de aplicações do modelo ao estudo do humor e a necessidade de adaptar hipóteses conferem ao estudo características simultaneamente exploratórias (Kauark *et al.*, 2010, p. 28).

Dito isto, consideramos a investigação dedutiva porque se desenvolve segundo conhecimentos teóricos prévios e interpreta-os a partir de princípios e lógicas de raciocínio (Kauark *et al.*, 2010, p. 67); de natureza quantitativa porque toda a informação recolhida é traduzida em números posteriormente tratados por meios estatísticos (Idem, p. 26); e explicativa/ correlacional porque explica a razão dos fenómenos (Idem) com vista a verificar a relação que se pode estabelecer entre duas ou mais variáveis e a magnitude que esta relação assume.

### **2.2. Objeto de Análise**

#### **2.2.1. Universo**

Numa pesquisa científica, após definir o objeto de estudo e o processo de investigação, é essencial delimitar o universo que será estudado. No caso desta investigação, o universo estatístico tentou incidir num leque variado de unidades de observação. Por isso, podemos verificar, por exemplo, que é constituído por um

conjunto de indivíduos numa faixa etária superior a 15 anos. A escolha de indivíduos a partir desta faixa etária está relacionada com a possibilidade de estudar uma possível existência de diferenças entre faixas etárias face à alteração de comportamento. Por outro lado, também nos dirigimos a pessoas residentes em Portugal Continental e Arquipélago da Madeira, de forma a obter um número mais alargado de informações.

### **2.2.2. Amostra**

Com a falta de tempo e recursos disponíveis, há uma impossibilidade para recolher e analisar dados para cada um dos casos que compõe o universo. Por esta razão considera-se apenas uma parte dos casos que constituem o mesmo universo. A esta parte na qual iremos incidir o estudo dá-se o nome de amostra do universo. Desta forma, considera-se uma amostra todos os sujeitos que fazem parte do universo da investigação que ao intervirem no estudo permitem recolher as informações necessárias. Estas informações serão analisadas e as conclusões retiradas cautelosamente extrapoladas para o universo (Hill & Hill, 2012, p. 42).

Voltando ao nosso estudo, por ser classificado como um estudo quantitativo, torna-se importante que a sua composição assuma uma dimensão considerável, para um maior nível de rigor e veracidade dos resultados. Não obstante, dificuldades na obtenção de respondentes, não permitiu que se fosse além dos 205 indivíduos, claramente suficientes para levar a cabo uma análise quantitativa mas, ainda assim, em número capaz de produzir algumas distorções nos resultados.

A amostra foi obtida por um processo de amostragem não casual por conveniência. A amostra é classificada como não probabilística por acidente, ou seja, não há escolha de pessoas, sendo composta por pessoas que vão aparecendo – neste caso, por pessoas que vão respondendo ao inquérito (Kauark *et al.*, 2010, p. 61). Este método apesar de ser mais rápido, fácil e sem custos, peca pelo facto de as conclusões serem apenas aplicadas à amostra do estudo, não podendo ser extrapoladas com confiança para o universo (Hill & Hill, 2012, p. 49).

### 2.2.3. Estrutura sociodemográfica da amostra

No que se refere à estrutura da amostra, o género dos inquiridos revela-se pouco homogéneo e distante do perfil do universo nacional. A análise da amostra permite verificar que há um maior protagonismo por parte do género feminino, com 147 inquiridos, representando cerca de 71,7% da amostra, enquanto o género masculino se fica pelos 58 inquiridos, equivalentes a cerca de 28,3% da amostra (tabela 3).

**Tabela 3**  
**Distribuição dos respondentes por género**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Feminino</b>	147	71,7%
<b>Masculino</b>	58	28,3%
Total	205	100%

A análise da amostra permite também verificar a prevalência dos jovens (15 a 34 anos) relativamente aos restantes (35+). Como a tabela 4 demonstra, estamos perante uma amostra maioritariamente jovem, em que mais de 68,0% (140 indivíduos) se encontra numa idade compreendida entre os 15 e os 34 anos, representando os restantes um total de 32,0% (65 indivíduos).

**Tabela 4**  
**Distribuição dos respondentes por faixa etária**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>15-34</b>	140	68,0%
<b>35+</b>	65	32,0%
Total	205	100%

Como afirmado anteriormente, um dos objetivos da recolha foi alcançar respondentes de várias partes do território continental e regiões autónomas. No entanto, verifica-se que cerca de metade da amostra (50,2%) reside no distrito de Coimbra, cerca de um quinto (21,0%) no distrito de Lisboa e perto de 8% (7,8%) no distrito do Porto. Com exceção destes, a representatividade dos distritos é grande, mas com números reduzidos de inquiridos por distrito (tabela 5).

**Tabela 5**  
**Distribuição dos respondentes por distrito**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Aveiro</b>	9	4,4%
<b>Braga</b>	10	4, %
<b>Castelo Branco</b>	5	2,4%
<b>Coimbra</b>	103	50,2%
<b>Funchal</b>	1	0,5%
<b>Guarda</b>	1	0,5%
<b>Leiria</b>	3	21,0%
<b>Lisboa</b>	43	21,0%
<b>Porto</b>	16	7,8%
<b>Santarém</b>	1	0,5%
<b>Setúbal</b>	2	1,0%
<b>Sintra</b>	2	1,0%
<b>Viana do Castelo</b>	2	1,0%
<b>Vila Real</b>	1	0,5%
<b>Viseu</b>	6	2,9%
Total	205	100%

No que se refere à distribuição dos inquiridos por habilitações literárias (tabela 6), os resultados demonstram que existem diferenças significativas para os vários níveis de escolaridade. A maioria dos inquiridos (58,0%) possui uma licenciatura, 21,5% possui um mestrado/ doutoramento e 13,7% têm o 12º ano. Abaixo deste nível, os números reduzem significativamente.

**Tabela 6**  
**Distribuição dos respondentes por habilitações literárias**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>1º Ciclo</b>	1	0,5%
<b>2º Ciclo</b>	1	0,5%
<b>3º Ciclo (9º ano ou 5º ano antigo)</b>	3	1,5%
<b>Ensino secundário (ou 7º ano antigo)</b>	28	13,7%
<b>Curso Profissional</b>	9	4,4%
<b>Licenciatura</b>	119	58,0%
<b>Mestrado/ Doutoramento</b>	44	21,5%
Total	205	100%

Por fim, no que se refere à atual ocupação dos inquiridos, como a tabela 7 indica, a maior parte da amostra (45,9%) trabalha por conta de outem, pouco mais de

2/3 da amostra são estudantes (37,6%) e 10,7% trabalha por conta própria, tendo os restantes grupos profissionais bastante menos relevância.

**Tabela 7**  
**Distribuição dos respondentes por ocupação profissional**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Trabalhador por contra própria</b>	22	10,7%
<b>Trabalhador por conta de outrem</b>	94	45,9%
<b>Reformado</b>	4	2,0%
<b>Desempregado</b>	8	3,9%
<b>Estudante</b>	77	37,6%
Total	205	100%

#### **2.2.4. A Sociedade Ponte Verde**

Para sustentar este estudo foi necessário pensar numa campanha social que recorresse ao humor. Após larga pesquisa foi escolhida a campanha mais recente da Sociedade Ponto Verde, exibida ao público na primavera de 2015. A campanha foi escolhida depois de reflexão em função de um conjunto de pontos; a saber: (1) a Sociedade Ponto Verde é uma entidade privada sem fins lucrativos reconhecida; (2) a campanha é recente; (3) abrange todos os pontos-chave ligados a esta investigação.

Depois de muito se debater sobre o destino dos resíduos de lixo, aproveitando-o para novas utilidades, várias empresas mostraram não só interesse como as condições necessárias para a sua sustentabilidade, contribuindo para o aumento do ciclo de vida dos resíduos e para a preservação do ambiente. É neste contexto que em 1996 nasce a Sociedade Ponto Verde (SPV), com a missão de promover a recolha e reciclagem de embalagens, através de um Sistema Integrado de Gestão de Resíduos de Embalagens (SIGRE), licenciado pelo Ministério da Economia e do Emprego e Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território. Um dos lemas da SPV é transformar o velho em novo, cumprindo uma série de objetivos: poupar matérias-primas e energia, preservar o ambiente, gerar postos de trabalho e melhorar a qualidade de vida. É desta forma que diariamente, os seus trabalhadores recolhem os resíduos deixados por pessoas nos

ecopontos, transportam, armazenam, separam e preparam esses resíduos para o ponto da reciclagem.

Porém, mais importante para este estudo é perceber os principais picos na evolução da publicidade e outras ações de marketing da SPV. Desde o início, a SPV percebeu a importância da comunicação para conseguir atingir os seus objetivos. A comunicação foi evoluindo, sendo acompanhada pela participação nacional na reciclagem. Várias foram as campanhas publicitárias, eventos, concursos, programas de televisão e ações no terreno realizados, sempre com o objetivo de sensibilizar os portugueses para a causa. Com a evolução das mentalidades e dos comportamentos dos cidadãos, também as mensagens foram sendo diferentes e adequadas às necessidades.

A primeira campanha data de 1998. Impressa e dirigida a um nicho circunscrito às empresas embaladoras, tinha por objetivo dar a conhecer a solução para a gestão das embalagens que colocavam no mercado. Mais tarde, as campanhas passaram a ser televisivas, alargando a sua mensagem a novos públicos, os cidadãos, com o objetivo de os sensibilizar para a importância da separação de embalagens e informando como esta devia ser feita.

Entre 1998 e 2003, através do recurso a uma diversidade de meios e suportes de informação junto dos diversos públicos, a SPV procurou sobretudo gerar uma maior consciência ecológica, recolha seletiva e reciclagem de resíduos de embalagens. Em 2000, a SPV fez uma campanha com um chimpanzé, o Gervásio, que ao contrário de muitos cidadãos sabia separar o lixo. Segundo informação da própria SPV, esta campanha levou a um aumento de notoriedade da organização e intenção de comportamento perante a causa. Em 2005, a SPV apostou na RTP2, com a rubrica “Ponto Verde”, apresentada por Margarida Pinto Correia, bem como na TVI, com o programa “Separar Toca a Todos”, apresentado por Manuel Luís Goucha. Posteriormente apostou nas crianças como protagonistas. Esta aposta potenciou a criação de empatia com o público e a identificação imediata de que se tratava de comunicação da SPV. A prazo todas as ações de comunicação, mas principalmente as últimas, passaram a propor soluções para a eliminação de barreiras e obstáculos apontados pelos cidadãos como motivo para a não separação dos resíduos.

No final de 2013 a SPV dá início à Missão Reciclar<sup>4</sup>, uma ação de sensibilização no terreno, que tem vindo a bater à porta dos Portugueses, entregando ecobags para a reciclagem de resíduos, recolhendo dados sobre os hábitos e atitudes face à reciclagem por parte das famílias do município e clarificando as regras de reciclagem. Neste contexto, a SPV identificou dúvidas recorrentes – É preciso lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto? A reciclagem causa desemprego? Depois de recolhidos no ecoponto, as embalagens usadas voltam a ser misturadas dentro do camião? Há ecopontos suficientes? – tendo percebido que os portugueses ainda lidavam com alguns mitos quanto à reciclagem de embalagens, e que eram estes mitos que serviam de desculpa para não separarem os resíduos. Como solução a SPV apostou numa comunicação que quebrasse alguns destes mitos<sup>5</sup>.

Para o efeito, a SPV convidou dois humoristas, César Mourão e Nuno Markl, para ajudarem a responder aos mitos, o que foi feito em quatro filmes de 1 minuto e meio. A campanha esteve no ar entre Março e Junho de 2015, e teve presença nas salas de cinema NOS Lusomundo, na televisão (AXN e TVCine) e na Internet (website, Facebook e canal Youtube da SPV).

Na campanha “Recicla Mitos” os humoristas aparecem em situações do dia-a-dia que refletem mitos relativos à separação de lixo e à reciclagem para explicar como reagir à mesma. No primeiro episódio, “Nós separamos, eles misturam tudo!”, o objetivo é passar a ideia de que os resíduos depositados nos ecopontos azuis e amarelos não são misturados no camião de recolha. O segundo episódio, “Devo lavar as embalagens antes de as colocar no Ecoponto?”, tem como objetivo tirar dúvidas sobre as regras de separação do lixo. O terceiro episódio, “Para quê separar as embalagens se já pago na fatura da água a gestão de resíduos?”, tem como objetivo dar a conhecer que a reciclagem aumenta os postos de trabalho (cerca de 2400 empregos estão associados à gestão de resíduos). O quarto episódio “Não há Ecopontos suficientes” tem como objetivo esclarecer a quantidade de ecopontos disponibilizados, mais de 41.000 em todo o país.

---

<sup>4</sup> Desde Dezembro de 2013 que a equipa da Missão Reciclar já falou com mais de 280 mil pessoas e equipou 235 mil lares com ecopontos domésticos.

<sup>5</sup> Fonte: [http://www.pontoverde.pt/assets/docs\\_publicacoes/relatorio\\_de\\_actividades\\_2015.pdf](http://www.pontoverde.pt/assets/docs_publicacoes/relatorio_de_actividades_2015.pdf)

### 2.3. Instrumento de recolha de dados

A técnica de recolha de dados utilizada foi o inquérito por questionário (anexo A), pela possibilidade de agregar uma série de dados com maior facilidade. A construção do questionário teve como base o amadurecimento do trabalho de revisão de bibliografia sobre o modelo explorado pela revisão da literatura: o Modelo da Probabilidade de Elaboração.

Antes de começar a descrever o questionário é importante referir que a construção e organização do questionário passou por uma fase de teste. Nesta fase foi solicitada a ajuda presencial a uma amostra por conveniência de 10 indivíduos, com vista à melhoria da elaboração do questionário através de, por exemplo, deteção de erros e identificação do nível de compreensibilidade das questões. Foi neste sentido que se efetuaram alterações para evitar dúvidas ou interpretações incorretas no questionário definitivo.

O questionário tem uma linguagem simples e direta para que qualquer pessoa compreenda com clareza as perguntas (Kauark *et al.*, 2010, p. 58). Para avaliar as dimensões em análise são utilizados diferentes formatos de perguntas. Podemos ver que o inquérito tem respostas estruturadas (fechadas) e semiestruturadas. A opção pelas respostas estruturadas prende-se não só com a simplicidade da codificação e tratamento estatístico, mas também pela oportunidade de conseguir uma maior comparabilidade entre as respostas. As respostas estruturadas são medidas através de itens dicotómicos (sim e não) e de escalas de Likert de cinco pontos onde os inquiridos respondem às afirmações apresentadas consoante o seu grau de concordância, sendo 1 – Discordo totalmente/ Nada/ Nada provável; 2 – Discordo/Pouco/ Pouco provável; 3 – Não discordo nem concordo/ Assim-assim/ Medianamente provável; 4 – Concordo em parte/ Muito/ Muito provável; 5 – Concordo totalmente/ MUITÍSSIMO/ MUITÍSSIMO provável. As respostas semiestruturadas permitem maior espontaneidade na resposta e perceber a variabilidade do tema.

O questionário final é composto por 41 questões, nas quais são abordadas as diferentes variáveis em análise nesta investigação. A construção do questionário final combina sete dimensões: (1) capacidade para processar a mensagem, (2) motivação

para processar a mensagem, (3) compreensão da mensagem, (4) humor presente na mensagem, (5) persuasão da mensagem, (6) intenção de comportamento e (7) intenção de recomendação. A tabela 8 representa as variáveis e as perguntas associadas.

**Tabela 8**  
**Lista de variáveis em análise**

<b>Gerais</b>	<b>Específica</b>	<b>Perguntas</b>
<b>1. Capacidade</b>	Conhecimento prévio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tem por hábito separar o lixo doméstico para reciclagem?</li> <li>• Quais os materiais que separa?</li> <li>• Não sou eu que trato do lixo na minha casa</li> <li>• Tenho dúvidas sobre a forma correta de separar alguns materiais</li> <li>• Desconheço as implicações de não separar corretamente</li> </ul>
<b>2. Motivação</b>	Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A reciclagem é uma forma de proteger o ambiente, evitando o desperdício e poupando recursos naturais</li> <li>• A reciclagem é uma forma de promover a limpeza e higiene das ruas, evitando problemas de saúde pública</li> <li>• A reciclagem é uma forma contraditória de proteger os recursos naturais, pois se por um lado os poupa por outro gasta-os no processo de transformação dos resíduos</li> <li>• A reciclagem é uma forma de contribuir para a economia nacional, estimulando a criação de novas áreas de negócio e gerando emprego</li> <li>• A reciclagem é uma forma de garantir a reciclagem dos resíduos separados, diminuindo a quantidade de lixo depositada em aterros</li> <li>• A reciclagem é um dever cívico</li> <li>• A reciclagem não serve para nada</li> <li>• Não tenho uma visão clara sobre o assunto</li> </ul>
	Freios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A separação e o transporte do lixo para o ecoponto dão demasiado trabalho</li> <li>• O ecoponto fica longe</li> <li>• Os ecopontos e a zona ambiente estão normalmente sujos</li> <li>• Não tenho espaço em casa para separar o lixo</li> <li>• Não tenho tempo para separar e transportar o lixo para o ecoponto</li> <li>• Não separo/ não separo mais sobretudo por falta de hábito</li> <li>• Separar o lixo gera confusão em casa</li> <li>• Não tenho dificuldades nem na separação nem no transporte do lixo para o ecoponto</li> <li>• Não adianta separar porque as empresas responsáveis pela recolha misturam tudo</li> </ul>
	Identificação com a causa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Em que medida se identifica com esta causa?</li> </ul>
	Fatores situacionais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada</li> <li>• Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual</li> </ul>
<b>3. Compreensão da mensagem</b>	Anúncio 1 Anúncio 2 Anúncio 3 Anúncio 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera a mensagem clara?</li> <li>• Em que medida este anúncio é relevante para si?</li> <li>• Qual a relevância do anúncio para si?</li> </ul>
<b>4. Agrado relativamente à mensagem</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• O anúncio agrada-lhe?</li> <li>• Qual o impacto do humor no anúncio?</li> </ul>
<b>5. Persuasão</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Em que medida está de acordo com os argumentos apresentados pela Sociedade Ponto Verde?</li> </ul>
<b>6. Intenção de comportamento</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual a probabilidade de começar/ continuar a fazer separação de lixo daqui em diante?</li> </ul>
<b>7. Intenção de recomendação</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual a probabilidade de começar/ continuar a fazer separação de lixo daqui em diante?</li> </ul>

Uma vez colocadas as seis primeiras questões, relativas à **capacidade** e às **motivações** para processar a mensagem, pede-se aos inquiridos para visionarem as quatro peças publicitárias da SPV que sustentam o estudo a fim de responderem a um conjunto de questões após o visionamento de cada uma. Nesta parte do questionário encontram-se as perguntas relacionadas com a **persuasão**, medida pela concordância com a mensagem. A rota central de processamento da mensagem é analisada através da **compreensão**, medida pela clareza da mensagem, nível de relevância do anúncio e motivos de relevância e a rota periférica através do **agrado**, medido pelo nível de agrado relativamente ao anúncio e contributos do humor. Antes destas é colocada uma questão relativa à recordação da peça na Televisão, Cinema ou Internet com vista a avaliar, a título meramente informativo, a notoriedade da campanha. Por último são colocadas as questões relativas à **intenção de comportamento** e **sensibilização para a causa**.

O inquérito termina com perguntas relativas à caracterização sociodemográfica dos respondentes, como o género, a idade, o distrito de residência, a ocupação profissional e a habilitação académica.

## 2.4. Procedimentos de recolha

Como já explicado, a recolha da informação foi feita por um questionário construído segundo os objetivos da investigação, o procedimento mais comum em estudos quantitativos. Este foi enviado através da plataforma Facebook e partilhado em diversos grupos da mesma. Por norma, a aplicação do questionário em redes sociais permite obter amostras mais alargadas, com características distintas entre os sujeitos, o que assegura maior rigor e credibilidade relativamente às conclusões obtidas. Apesar de na maioria dos casos ser impossível esclarecer dúvidas durante o preenchimento e haver um grande risco de não resposta, a preferência pela realização de um questionário *online* resulta da capacidade de este chegar a um maior número de pessoas, permitindo o seu total anonimato, bem como da maior acessibilidade e rapidez na receção das respostas a custos baixos ou nulos.

Foram consideradas todas as respostas recebidas no período compreendido

entre o dia 6 de Junho e o dia 31 de Agosto de 2016. Foram consideradas 205 respostas válidas. Uma vez que para o preenchimento do questionário era necessária a visualização de várias peças publicitárias, o questionário foi aplicado num formato eletrónico através do Google Drive.

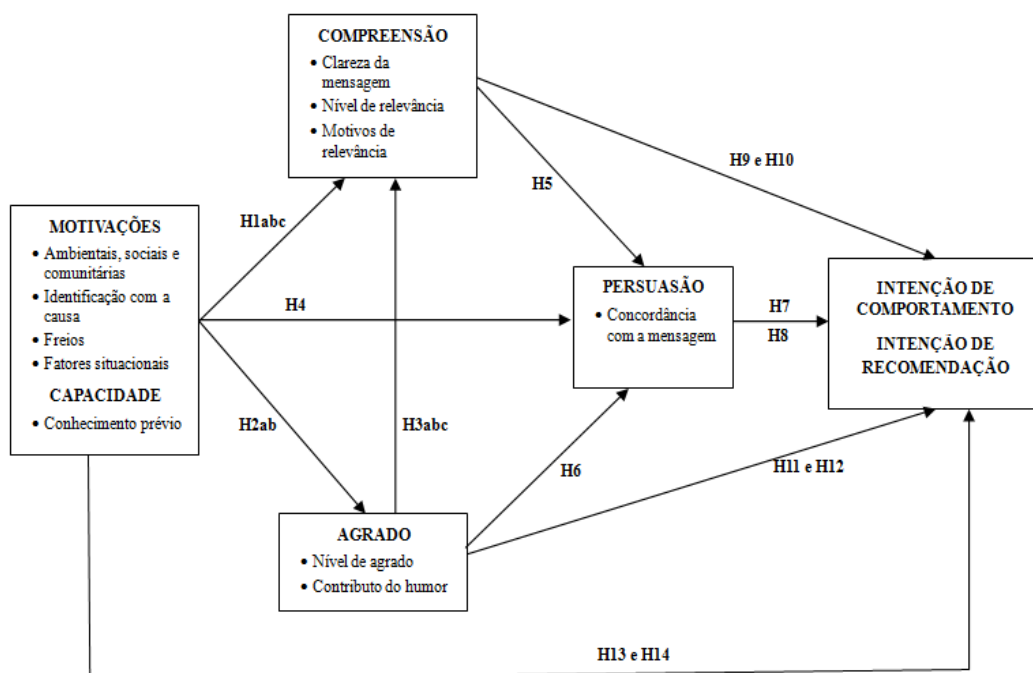
## **2.5. Confirmação do modelo teórico**

Após a obtenção de um número suficiente de respostas para a análise, avançou-se para a análise dos dados recolhidos. A análise foi feita com recurso ao software estatístico IBM SPSS versão 22.0 para Windows. Foram introduzidos os dados e aplicadas as análises de estatística descritiva para caracterizar a amostra e de regressão (método *Stepwise*) que permitiram verificar a importância que cada variável (independente) tem nas seguintes (dependentes). As análises de regressão seguiram os preceitos recomendados pela Análise de Trajetórias (*Path Analysis*), a qual permite descrever todas as ligações e avaliar a lógica do modelo conceptual face à teoria apresentada no enquadramento teórico.

## Capítulo 3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tendo presente o modelo representado na figura 3, a análise dos resultados irá ser dividida em três partes: a primeira (secção 3.1) é relativa à avaliação da possibilidade de reunir numa única variável latente (Motivações) o conjunto de itens referente às motivações de ordem ambiental, social e comunitária, bem como de reunir numa segunda variável latente (Freios) o conjunto de itens relativos aos freios, transformação que requer a verificação da consistência interna das variáveis resultantes; a segunda (secção 3.2) é relativa à análise descritiva de cada uma das variáveis em estudo; a terceira (secção 3.3) diz respeito à análise das relações entre variáveis independentes e dependentes com vista à confirmação do modelo teórico; na quarta (3.4) são validadas as hipóteses e apresentados os modelos finais para cada anúncio; por último, na quinta (3.5) é calculado o efeito direto, indireto e total que o agrado exerce nas variáveis dependentes, para ca anúncio.

**Figura 3**  
**Modelo de Análise**



### 3.1. Avaliação da consistência interna das variáveis “Motivações” e “Freios”

A consistência interna das duas variáveis latentes em estudo, ou seja, em que medida estão relacionados os itens que compõem cada uma destas variáveis, foi avaliada através do teste de fiabilidade Alpha de Cronbach. A avaliação da fiabilidade de uma variável latente é fundamental para conhecer a qualidade da mesma como instrumento de medida. Assim, calculou-se o Alpha de Cronbach para cada uma das variáveis latentes, quer considerando a totalidade dos itens quer excluindo cada item, com vista a identificar o seu efeito na consistência interna da variável latente de que faz parte. O cálculo foi efetuado após recodificação das variáveis assinaladas com “\*” de modo a assegurar que todos os itens eram codificados no mesmo sentido conceptual.

No caso da variável Motivações foi considerado na análise o seguinte conjunto de itens<sup>6</sup>:

- A reciclagem é uma forma de proteger o ambiente, evitando o desperdício e poupando recursos naturais
- A reciclagem é uma forma de promover a limpeza e higiene das ruas, evitando problemas de saúde pública
- A reciclagem é uma forma contraditória de proteger os recursos naturais, pois se por um lado os poupa por outro gasta-os nos processo de transformação dos resíduos\*
- A reciclagem é uma forma de contribuir para a economia nacional, estimulando a criação de novas áreas de negócio e gerando emprego
- A reciclagem é uma forma de garantir a reciclagem dos resíduos separados, diminuindo a quantidade de lixo depositada em aterros
- A reciclagem é um dever cívico
- A reciclagem não serve para nada\*
- Não tenho uma visão clara sobre o assunto\*

---

<sup>6</sup> As respostas ao item “Uma forma de proteger o ambiente que penaliza o contribuinte, que não só paga pela embalagem (quando compra o produto) como ainda paga pela gestão de resíduos (incluída na factura da água)”, inicialmente considerado, foram descartadas em resultado de deficiência na formulação da pergunta inserida no questionário.

Já no caso da variável Freios foi considerado na análise o seguinte conjunto de itens:

- A separação e o transporte do lixo para o ecoponto dão demasiado trabalho
- O ecoponto fica longe
- Os ecopontos e a zona ambiente estão normalmente sujos
- Não tenho espaço em casa para separar o lixo
- Não tenho tempo para separar e transportar o lixo para o ecoponto
- Não separo/ não separo mais sobretudo por falta de hábito
- Separar o lixo gera confusão em casa
- Não tenho dificuldades nem na separação nem no transporte do lixo para o ecoponto\*
- Não adianta separar porque as empresas responsáveis pela recolha misturam tudo

Os resultados obtidos (tabela 9) mostram alphas de 0,629 e 0,846 para as variáveis Motivações e Freios, respectivamente, indicadores de uma boa consistência interna. Embora autores como McMullan e Gilmore (2003) afirmem que só os resultados acima de 0,80 são considerados aceitáveis, outros autores, como Hair, Anderson, Tatham e Black (1998) consideram que em estudos exploratórios um valor igual ou superior a 0,60 traduz uma boa consistência interna. Em ambos os casos foi incluída na variável latente a totalidade dos itens considerada na análise.

**Tabela 9**  
Consistência interna das variáveis latentes Motivações e Freios

Variáveis latentes	Alpha de Cronbach
Motivações	0,629
Freios	0,846

### 3.2. Análise descritiva das variáveis em estudo

No que se refere à análise descritiva das variáveis em estudo, a nossa tarefa consistiu em determinar a **distribuição de frequências** e o **valor médio** de cada variável. De modo a tornar o resultado mais claro, os valores médios medidos a partir da escala de Likert de 5 pontos, foram convertidos em “índices” de 0 a 100, métrica que nos é mais familiar, fazendo corresponder 5 pontos na escala de Likert a um

índice de “100”, 4 pontos na escala de Likert a um índice de “75”, 3 pontos na mesma escala um índice médio de “50”, 2 pontos a um índice de “25” e, por último, 1 ponto na escala de Likert a um índice de “0”. De modo a ajudar na leitura das tabelas, os valores que mais se destacam são realçados a cinza.

A título meramente informativo incluímos nesta análise os resultados relativos às componentes das variáveis latentes Motivações e Freios (secção 3.2.1).

No seguimento desta análise são apresentados os resultados relativos às variáveis de motivação e capacidade para processar a mensagem (secção 3.2.2). No que se refere às **motivações**, foram consideradas as seguintes variáveis: “motivações de ordem ambiental, social e comunitária”, “identificação com a causa”, “freios” e duas variáveis situacionais (“Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada” e “Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual”); e no que respeita à **capacidade** as seguintes variáveis: “o hábito de separar”, a “responsabilidade doméstica pela separação”, o “conhecimento dos procedimentos associados à separação” e “o conhecimento das implicações da não separação”.

Em seguida são apresentados os resultados relativos às variáveis referentes aos anúncios (secção 3.2.3), no que se refere:

- à sua **compreensão**, com a variável “clareza da mensagem”, a variável “nível de relevância da mensagem” e as variáveis referentes aos motivos de relevância do anúncio: “Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia”, “Incentivou-me a começar/ continuar a fazer separação do lixo para reciclagem”, “Incentivou-me a começar/ continuar a fazer separação do lixo para reciclagem” e “Nenhuma relevância”;
- ao seu **agrado**, com as variável “nível de agrado” e as variáveis referentes aos contributos do humor: “O humor torna o anúncio apelativo”, “O humor ajuda a perceber a mensagem”, “O humor descredibiliza a mensagem”, “O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem” e “Nenhum contributo”;
- e à sua **persuasão**, com a variável relativa à concordância com os argumentos presentes na mensagem.

Estas análises serão replicadas quatro vezes, uma para cada anúncio.

Por último, são apresentados os resultados relativos às variáveis referentes à **intenção de comportamento e intenção de recomendação** (secção 3.2.4).

### 3.2.1. Análise descritiva das variáveis componentes das variáveis latentes

Na tabela 10 pode ver-se a distribuição de frequências e médias das componentes das variáveis latentes **Motivações e Freios**. Uma vez que a conversão de um grupo de itens numa variável latente transformou variáveis originalmente ordinais numa variável contínua, os resultados das variáveis latentes **Motivações e Freios** foram posteriormente reagrupados em cinco grupos de modo a analisar-se a sua distribuição a par das restantes variáveis em jogo. Nas análises de regressão são consideradas as variáveis contínuas.

No que se refere às **Motivações para processar a mensagem**, os resultados apontam para níveis motivacionais fortes ou muito fortes, com os inquiridos a recusar quase liminarmente que a reciclagem não sirva para nada (índice=92). As motivações parecem, no entanto, diminuir com a experiência individual: as motivações ambientais, mais “longínquas”, são as que recolhem maior pontuação média (“A reciclagem é uma forma de proteger o ambiente, evitando o desperdício e poupando recursos naturais”, com um índice de 90, e “A reciclagem é uma forma de garantir a reciclagem dos resíduos separados, diminuindo a quantidade de lixo depositada em aterros, com um índice de 86), ambas superiores à média de 81, surgindo as sociais e comunitárias já com valores inferiores à média (“A reciclagem é uma forma de promover a limpeza e higiene das ruas, evitando problemas de saúde pública”, com um índice de 76, e “A reciclagem é uma forma de contribuir para a economia nacional, estimulando a criação de novas áreas de negócio e gerando emprego”, com um índice de 69).

Os respondentes mostram ter uma visão bastante clara sobre a reciclagem (índice=82), considerando-a mesmo um dever cívico (índice=85), apesar de subsistirem dúvidas quanto à sua eficiência: a ideia de que “a reciclagem é uma forma con-

traditória de proteger os recursos naturais, pois se por um lado os poupa por outro gasta-os nos processo de transformação dos resíduos” recolhe um índice de 55.

**Tabela 10**  
**Distribuição de frequência e médias das variáveis componentes**

VARIÁVEIS DE CAPACIDADE E MOTIVAÇÃO	Distribuição de frequências %					Média	Média*
	1	2	3	4	5		
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b>							
• A reciclagem é uma forma de proteger o ambiente, evitando o desperdício e poupando recursos naturais	0,0	0,0	2,0	37,1	61,0	90	
• A reciclagem é uma forma de promover a limpeza e higiene das ruas, evitando problemas de saúde pública	2,9	6,3	9,3	47,8	33,7	76	
• A reciclagem é uma forma contraditória de proteger os recursos naturais, pois se por um lado os poupa por outro gasta-os nos processo de transformação dos resíduos	15,1	28,3	23,9	25,9	6,8	45	55
• A reciclagem é uma forma de contribuir para a economia nacional, estimulando a criação de novas áreas de negócio e gerando emprego	2,0	3,9	27,8	49,8	16,6	69	
• A reciclagem é uma forma de garantir a reciclagem dos resíduos separados, diminuindo a quantidade de lixo depositada em aterros	0,0	1,0	2,0	47,8	49,3	86	
• A reciclagem é um dever cívico	2,0	1,5	4,4	38,0	54,1	85	
• A reciclagem não serve para nada	80,0	12,2	4,9	2,0	1,0	8	92
• Não tenho uma visão clara sobre o assunto	58,5	18,0	17,6	4,4	1,5	18	82
<b>Média (Motivações)</b>	0,0	0,5	4,4	65,9	29,3	<b>81</b>	
<b>Freios</b>							
• A separação e o transporte do lixo para o ecoponto dão demasiado trabalho	20,5	36,1	22,4	19,5	1,5	36	
• O ecoponto fica longe	21,0	28,3	13,2	24,9	12,7	45	
• Os ecopontos e a zona ambiente estão normalmente sujos	9,3	24,4	19,5	32,2	14,6	55	
• Não tenho espaço em casa para separar o lixo	23,4	34,6	22,0	15,6	4,4	36	
• Não tenho tempo para separar e transportar o lixo para o ecoponto	23,9	44,9	18,5	10,7	2,0	31	
• Não separo/ não separo mais sobretudo por falta de hábito	28,3	22,9	13,2	24,9	10,7	42	
• Separar o lixo gera confusão em casa	40,5	31,7	18,5	6,8	2,4	25	
• Não tenho dificuldades nem na separação nem no transporte do lixo para o ecoponto	3,9	14,1	22,4	35,6	23,9	65	35
• Não adianta separar porque as empresas responsáveis pela recolha misturam tudo	21,0	31,7	27,3	14,1	5,9	38	
<b>Média (Freios)</b>	12,7	36,6	36,6	14,1	0,0	<b>38</b>	

\* Média após transformação da variável em positiva para as motivações e negativa para os freios.

No que respeita aos **Freios**, os resultados apontam para a existência de barreiras fundamentalmente fracas (média=38). Os freios mais elevados correspondem à sujidade dos ecopontos e da zona ambiente (índice=55), a distância até ao ecoponto (índice=45), a falta de hábito (índice=42) e a crença de que não adianta separar porque as empresas responsáveis pela recolha misturam tudo (índice=38). Os respondentes não parecem contudo sentir dificuldades de maior no que toca à separação e

transporte do lixo (índice=65). Note-se que o freio relativo à distância até ao ecoponto (índice=45) é objeto do anúncio número 4 (*Não há ecopontos suficientes*) e a crença de que não adianta separar por falta de credibilidade nas empresas responsáveis pela recolha objeto do anúncio número 1 (*Nós separamos, eles juntam tudo!*). Em qualquer dos casos, cerca de metade dos inquiridos discordam ou discordam mesmo totalmente com as afirmações (49,3% com a questão da distância e 52,7% com a da falta de credibilidade. Mas enquanto um pouco mais de 1/3 (37,6%) concordam ou concordam totalmente com a questão da distância, apenas 1/5 (20,0%) concordam com a falta de credibilidade, remetendo-se os 27,3% restantes para o “meio” (nem discordo nem concordo).

### 3.2.2 Análise descritiva das variáveis de capacidade e motivação

Seguindo ainda com as variáveis de motivação, analisámos em seguida a **identificação com a causa** (tabela 11), que obtém um índice bastante positivo (índice=71), com cerca de 2/3 dos respondentes a referirem que se sentem identificados mas, ainda assim, inferior às motivações de ordem ambiental, social e comunitária (média=81).

Já no que se refere aos **fatores situacionais**, verifica-se que a prática da separação do lixo é medianamente incentivada quer em casa (índice=57) quer na área de residência (índice=50), ainda que mais ligeiramente em casa.

**Em suma, as motivações (de ordem ambiental, social e comunitária) são bastante elevadas (média=81), a identificação com a causa bastante positiva (índice=71), os fatores situacionais medianos (índice de 57 e 50) e os freios fracos (média=38).**

Ainda na mesma tabela 11, podemos também observar os resultados relativos à **capacidade para processar a mensagem**, materializada no hábito de separar, na responsabilidade doméstica pela separação e no conhecimento quer dos procedimentos associados à separação quer das implicações resultantes da não separação.

Tabela 11

## Distribuição de frequência e médias das variáveis de motivação e capacidade para processar

VARIÁVEIS DE CAPACIDADE E MOTIVAÇÃO	Distribuição de frequências %					Média	Média*
	1	2	3	4	5		
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b>							
• Motivações (latente)	0,0	0,5	4,4	65,9	29,3	81	
<b>Identificação com a causa (relevância pessoal)</b>							
• Em que medida se identifica com esta causa?	1,5	2,0	28,8	46,3	21,4	71	
<b>Freios</b>							
• Freios (latente)	12,7	36,6	36,6	14,1	0,0	38	
<b>Fatores situacionais</b>							
• Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada	10,2	20,5	20,0	28,8	20,5	57	
• Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual	8,3	24,4	34,6	23,9	8,8	50	
<b>Capacidade (conhecimento prévio)</b>							
• Hábito de separar o lixo (1=sim; 2=não)	68,3	31,7	‘---	‘---	‘---	‘---	
• Não sou eu que trato do lixo na minha casa	34,1	26,8	24,4	10,7	3,9	31	69
• Tenho dúvidas sobre a forma correta de separar alguns materiais	27,3	32,2	9,3	28,8	2,4	37	63
• Desconheço as implicações de não separar corretamente	17,1	27,8	17,6	34,6	2,9	45	55

Em primeiro lugar há que destacar a percentagem de 68,3% dos que afirmam fazer reciclagem – cerca de 2 em cada 3 indivíduos pertencentes à amostra. Ainda sobre esta questão, fomos mais longe e quisemos saber quais os materiais que os inquiridos separam. Dos inquiridos que reciclam, a quase totalidade (98%) dá um novo destino aos plásticos, metais e embalagens para líquidos. Uma percentagem semelhante (97%) dá esse destino ao papel/ cartão, seguido pelo vidro (96%). Para além destes materiais, um quinto dos inquiridos (22%) referem ainda outros materiais, tais como pilhas (material com mais expressão), óleo alimentar, cortiça, cápsulas de café e lâmpadas.

No que se refere às restantes questões de capacidade, apontam para um razoável nível de responsabilidade doméstica pela separação (índice=69), mas algumas falhas ao nível do conhecimento dos procedimentos associados ao processo de separação (índice=63), objeto do anúncio número 2 (*Devo lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto?*) e, sobretudo, das implicações resultantes da não separação (índice=55).

Em face dos resultados, pode afirmar-se que não só os respondentes estarão motivados para processar os anúncios como a sua capacidade para tal é suficiente.

### 3.2.3. Análise descritiva das variáveis referentes aos anúncios

Nesta secção são analisados os resultados relativos aos anúncios, começando pela **compreensão** (clareza, nível de relevância do anúncio e motivos de relevância), seguindo-se o **agrado** relativamente ao anúncio (nível de agrado e contributos do humor) e terminando com a **persuasão** (concordância com a mensagem). Esta análise será realizada quatro vezes, uma para cada anúncio em análise. Antes de avançar com a análise importa, no entanto, chamar a atenção para dois aspetos:

- Os motivos de relevância do anúncio, configurados inicialmente como uma variável nominal com quatro categorias (“Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia”, “Incentivou-me a começar/ continuar a fazer separação do lixo para reciclagem”, “Chamou a minha atenção para a importância da separação do lixo para reciclagem” e “Nenhuma relevância”), foram posteriormente convertidos em quatro variáveis ordinais, correspondentes às categorias da variável original, tendo em vista a sua integração na análise de trajetórias, correspondendo os diferentes níveis das variáveis resultantes aos níveis de relevância indicados pelos respondentes na pergunta anterior (“Em que medida este anúncio é relevante para si?”).
- Por outro lado, em virtude de os entrevistados terem sido convidados a indicar um único motivo de relevância (razão pela qual, na origem, a variável foi configurada como uma nominal com quatro categorias), a proporção de “1” (nenhuma relevância) é muito grande, já que corresponde não só aos entrevistados que não consideram de todo o anúncio relevante como inclui os entrevistados que optam por outro motivo. Por esta razão, no cálculo das médias dos “motivos de relevância” excluíram-se os “1”, isto é, as médias foram calculadas apenas para os que atribuem relevância a cada motivo (seja esta pouca=2, assim-assim=3, muita=4 ou muitíssima=5).

### 3.2.3.1. Análise descritiva das variáveis referentes ao Mito #1 (Nós separamos, eles juntam tudo!)

Na tabela 12 podem ver-se os resultados relativos à compreensão do anúncio 1. Como se pode verificar a partir da observação da tabela, o anúncio 1 revela um bom índice de **clareza** (índice=75). No que se refere ao **nível de relevância do anúncio**, muito embora positivo, é mediano (índice=62), com pouco mais de metade dos respondentes (53,7%) a afirmarem que o anúncio é muito ou muitíssimo relevante. Não obstante, quando convidados a referir o motivo de relevância mais importante, 35,1% dos respondentes refere o facto de o anúncio tê-lo esclarecido, 23,9% o facto de o anúncio tê-lo incentivado e 22,0% o facto de o anúncio ter chamado a sua atenção para a importância da separação. Os índices de relevância para estes motivos<sup>7</sup> colocam igualmente o esclarecimento em primeiro lugar (índice=72), o incentivo em segundo (índice=69) e a chamada de atenção em terceiro (índice=64).

**Tabela 12**

**Distribuição de frequências e médias das variáveis relativas à compreensão do anúncio 1**

VARIÁVEIS DE COMPREENSÃO DO ANÚNCIO (Rota central)	Distribuição de frequências %					Média	Média*
	1	2	3	4	5		
<b>Clareza e nível de relevância do anúncio</b>							
• Considera a mensagem clara?	1,5	2,4	17,1	52,7	26,3	75	
• Em que medida este anúncio é relevante para si?	3,9	7,3	35,1	43,9	9,8	62	
<b>Motivos de relevância do anúncio</b>							
• Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia	64,9	0,5	8,8	21,0	4,9	72	
• Incentivou-me a começar/ continuar a fazer separação do lixo para reciclagem	76,1	0,5	7,8	12,7	2,9	69	
• Chamou a minha atenção para a importância da separação do lixo para reciclagem	78,0	0,5	10,7	8,8	2,0	64	
• Nenhuma relevância	84,9	5,9	7,8	1,5	0,0	43	57

No que se prende com o **nível de agrado** (tabela 13), este fica-se por um índice de 67, quase no limiar inferior do “bom”, mas com mais de 1/3 da amostra a classificar o nível de agrado como “assim-assim”. Já relativamente aos **contributos do humor**, eventuais contributos negativos como “O humor descredibiliza a

<sup>7</sup> Excluídos os “1”, conforme referido na introdução a esta secção (3.2.3).

mensagem” ou “O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem” foram claramente minorizados, com índices de 17 e 19 (respectivamente), sendo estes os resultados mais expressivos. Já os índices dos contributos positivos, “O humor torna o anúncio apelativo” (índice=74) e “O humor ajuda a perceber a mensagem” (índice=71), podem considerar-se genericamente bons.

Tabela 13

## Distribuição de frequências e médias das variáveis relativas ao agrado do anúncio 1

VARIÁVEIS RELATIVAS AO AGRADO DO ANÚNCIO (Rota periférica)	Distribuição de frequências %					Média	Média*
	1	2	3	4	5		
<b>Nível de agrado</b>							
• O anúncio agrada-lhe?	2,4	5,4	31,7	43,4	17,1	67	
<b>Contributos do humor</b>							
• O humor torna o anúncio apelativo	2,0	4,9	21,5	39	32,7	74	
• O humor ajuda a perceber a mensagem	1,5	7,3	22,4	44,4	24,4	71	
• O humor descredibiliza a mensagem	52,2	30,2	15,1	2,0	0,5	17	83
• O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem	49,8	29,8	16,1	3,4	1,0	19	81
• Nenhum contributo	42,9	15,6	26,3	9,8	5,4	30	70

Finalmente, o nível de **persuasão** (tabela 14) do anúncio, entendida como a concordância com a mensagem, apresenta também um bom resultado (índice=71), com quase 3 em cada 4 sujeitos (72,2%) a concordarem ou concordarem muito com os argumentos presentes na mensagem.

Tabela 14

## Distribuição de frequências e média relativa à variável de persuasão do anúncio 1

VARIÁVEL DE PERSUASÃO	Distribuição de frequências %					Média	Média*
	1	2	3	4	5		
• Em que medida está de acordo com os argumentos apresentados pela Sociedade Ponto Verde?	2,0	2,9	22,9	52,7	19,5	71	

### 3.2.3.2. Análise descritiva das variáveis referentes ao Mito #2 (Devo lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto?)

Na tabela 15 podem ver-se os resultados relativos à compreensão do anúncio 2. A análise da tabela permite concluir que se está perante um anúncio claro (índice=71), apesar de um índice de **clareza** algo inferior ao do primeiro anúncio. No

que se prende com o **nível de relevância do anúncio**, observamos um índice mediano, praticamente igualmente igual ao obtido para o primeiro anúncio (índice=63), com mais de metade dos respondentes (55,6%) a afirmarem que o anúncio é muito ou muitíssimo relevante. Quando convidados a referir o motivo de relevância mais importante, 42,4% dos respondentes refere o facto de o anúncio tê-lo esclarecido, 17,1% o facto de o anúncio tê-lo incentivado e 20,5% o facto de o anúncio ter chamado a sua atenção para a importância da separação. Apesar de o grupo que refere o incentivo (17,1%) ser bastante inferior ao que refere o esclarecimento (42,4%) e algo inferior ao que refere a chamada de atenção (20,5%), o índice associado ao primeiro é superior aos restantes dado o peso relativo de “4” (muito relevantes) e “5” (muitíssimo relevante) ser superior no contexto dos que optaram pelo incentivo.

Tabela 15

## Distribuição de frequências e médias das variáveis relativas à compreensão do anúncio 2

VARIÁVEIS DE COMPREENSÃO DO ANÚNCIO (Rota central)	Distribuição de frequências %					Média	Média*
	1	2	3	4	5		
<b>Clareza e relevância do anúncio</b>							
• Considera a mensagem clara?	2,0	2,4	22,4	55,6	17,6	71	
• Em que medida este anúncio é relevante para si?	4,4	7,3	32,7	42,9	12,7	63	
<b>Motivos de relevância do anúncio</b>							
• Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia	57,6	1,0	11,2	23,9	6,3	71	
• Incentivou-me a começar/ continuar a fazer separação do lixo para reciclagem	82,9	0,0	5,9	7,3	3,9	72	
• Chamou a minha atenção para a importância da separação do lixo para reciclagem	79,5	1,0	9,8	8,3	1,5	63	
• Nenhuma relevância	84,4	5,4	5,9	3,4	1,0	50	50

Na tabela 16 podem ver-se os resultados relativos ao agrado. No que toca ao **nível de agrado** (índice=65), este é mediano.

No que se refere aos **contributos do humor**, os aspetos positivos do humor são valorizados bastante positivamente, com índices de 70 e 67, mas ainda assim inferiores aos obtidos pelo primeiro anúncio (74 e 71). Já no que respeita aos riscos, embora minorizados (índice 24 para ambos), estes são ligeiramente menos minorizados que no anúncio 1 (índices 17 e 19).

Tabela 16

## Distribuição de frequências e médias das variáveis relativas ao agrado do anúncio 2

VARIÁVEIS RELATIVAS AO AGRADO DO ANÚNCIO (Rota periférica)	Distribuição de frequências %					Média	Média*
	1	2	3	4	5		
Nível de agrado							
• O anúncio agrada-lhe?	3,4	6,3	33,2	42,4	14,6	65	
Contributos do humor							
• O humor torna o anúncio apelativo	4,9	4,9	19	45,9	25,4	70	
• O humor ajuda a perceber a mensagem	3,9	8,8	21	46,8	19,5	67	
• O humor descredibiliza a mensagem	48,3	21,5	19,5	8,8	2,0	24	76
• O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem	49,0	22,9	14,1	11,7	2,0	24	76
• Nenhum contributo	45,4	15,6	20,5	13,2	5,4	29	71

No que concerne à variável **persuasão** (tabela 17), mais uma vez verifica-se um bom índice (73), ligeiramente superior ao obtido pelo primeiro anúncio (71).

Tabela 17

## Distribuição de frequências e média relativa à persuasão do anúncio 2

VARIÁVEL DE PERSUASÃO	Distribuição de frequências %					Média	Média*
	1	2	3	4	5		
• Em que medida está de acordo com os argumentos apresentados pela Sociedade Ponto Verde?	1,5	0,5	23,4	55,1	19,5	73	

### 3.2.3.3. Análise descritiva das variáveis referentes ao Mito #3 (Para quê separar se já pago na fatura da água para a gestão de resíduos?)

Na tabela 18 podem ver-se os resultados referentes à compreensão do anúncio 3. Relativamente à **clareza**, esta apresenta um índice bastante bom (índice=74), muito próximo do obtido pelo anúncio 1 e, à semelhança deste, algo superior ao do anúncio 2.

Já no que se refere ao **nível de relevância do anúncio**, este apresenta um índice ligeiramente superior (índice=65) aos dos outros dois anúncios (62 para o primeiro e 63 para o segundo), com quase 60% das respondentes (58,5%) a afirmarem que o anúncio é muito ou muitíssimo relevante. Quando convidados a referir o motivo de relevância mais importante, 41,5% dos respondentes refere o facto de o anúncio tê-lo esclarecido, 22,0% o facto de o anúncio tê-lo incentivado e

17,6% o facto de o anúncio ter chamado a sua atenção para a importância da separação. À semelhança do anúncio 2, a valorização dos motivos não segue a ordem da sua frequência, com menos pessoas a escolherem o incentivo (22,0%), mas a valorizarem-no mais.

Tabela 18

## Distribuição de frequências e médias das variáveis relativas à compreensão do anúncio 3

VARIÁVEIS DE COMPREENSÃO DO ANÚNCIO (Rota central)	Distribuição de frequências %					Média	Média*
	1	2	3	4	5		
<b>Clareza e nível de relevância do anúncio</b>							
• Considera a mensagem clara?	1,5	2	18,5	55,6	22,4	74	
• Em que medida este anúncio é relevante para si?	2,9	6,8	31,7	42,9	15,6	65	
<b>Motivos de relevância do anúncio</b>							
• Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia	58,5	0,5	10,2	22,4	8,3	73	
• Incentivou-me a começar/ continuar a fazer separação do lixo para reciclagem	78,0	0,5	3,9	12,7	4,9	75	
• Chamou a minha atenção para a importância da separação do lixo para reciclagem	82,4	0,5	7,8	6,8	2,4	66	
• Nenhuma relevância	83,9	5,4	9,8	1,0	0,0	43	57

Os resultados obtidos na análise do agrado do anúncio 3 (tabela 19) são semelhantes aos obtidos com os dois primeiros anúncios, quer em termos de **nível de agrado** (índice=66) quer em termos dos **contributos humor**: mais do que contribuir positivamente para a atratividade ou compreensibilidade do anúncio (índice=70 em ambos os casos), os respondentes acham que o humor não afeta negativamente o anúncio, com índices de 81 (não descredibiliza) e 82 (não afasta a atenção).

Tabela 19

## Distribuição de frequências e médias das variáveis relativas ao agrado do anúncio 3

VARIÁVEIS RELATIVAS AO AGRADO DO ANÚNCIO (Rota periférica)	Distribuição de frequências %					Média	Média*
	1	2	3	4	5		
<b>Nível de agrado</b>							
• O anúncio agrada-lhe?	2,9	5,9	32,7	41,5	17,1	66	
<b>Contributos do humor</b>							
• O humor torna o anúncio apelativo	4,4	6,3	16,6	48,8	23,9	70	
• O humor ajuda a perceber a mensagem	3,4	5,9	24,4	42,0	24,4	70	
• O humor descredibiliza a mensagem	55,1	23,9	14,1	5,4	1,5	19	81
• O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem	56,6	22,0	14,6	6,3	0,5	18	82
• Nenhum contributo	49,3	14,1	22,4	9,8	4,4	26	74

Já no que se refere à **persuasão**, como pode ver-se na tabela 20, esta assume um índice de 72, entre os 71 do anúncio 1 e os 73 do anúncio 2.

**Tabela 20**

**Distribuição de frequências e média da variável relativa à persuasão do anúncio 3**

VARIÁVEL DE PERSUASÃO	Distribuição de frequências %					Média	Média*
	1	2	3	4	5		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Em que medida está de acordo com os argumentos apresentados pela Sociedade Ponto Verde?</li> </ul>	2,4	1,5	23,4	51,2	21,5	77	

### 3.2.3.4. Análise descritiva das variáveis referentes ao Mito #4 (Não há ecopontos suficientes)

Na tabela 21 podem ver-se os resultados relativos ao quarto e último anúncio. Conforme ilustrado nesta tabela, a **clareza** deste anúncio atinge um índice de 79, não só o mais elevado dos quatro anúncios como bastante bom. Um resultado superior aos obtidos com os restantes anúncios foi também aferido para o **nível de relevância** (índice=68), com quase 2/3 dos inquiridos (63,0%) a afirmarem que o anúncio é muito ou muitíssimo relevante.

**Tabela 21**

**Distribuição de frequências e médias das variáveis relativas à compreensão do anúncio 4**

VARIÁVEIS DE COMPREENSÃO DO ANÚNCIO (Rota central)	Distribuição de frequências %					Média	Média*
	1	2	3	4	5		
<b>Clareza e relevância do anúncio</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Considera a mensagem clara?</li> </ul>	1,5	2	13,2	46,3	37,1	79	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Em que medida este anúncio é relevante para si?</li> </ul>	3,9	4,9	28,3	41,5	21,5	68	
<b>Motivos de relevância do anúncio</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia</li> </ul>	75,6	0,0	2,4	14,1	7,8	81	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incentivou-me a começar/ continuar a fazer separação do lixo para reciclagem</li> </ul>	71,7	0,0	5,9	17,1	5,4	75	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Chamou a minha atenção para a importância da separação do lixo para reciclagem</li> </ul>	74,1	1,0	9,8	7,8	7,3	71	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nenhuma relevância</li> </ul>	82,4	3,9	10,2	2,4	1,0	51	49

Quando convidados a referir o motivo de relevância mais importante, 24,4% dos respondentes refere o facto de o anúncio tê-lo esclarecido, 28,3% o facto de o anúncio tê-lo incentivado e 25,9% o facto de o anúncio ter chamado a sua atenção

para a importância da separação. À semelhança do anúncio 1, a valorização dos motivos acompanha a sua frequência, com o esclarecimento à frente (índice=81), seguido pelo incentivo (índice=75) e pela chamada de atenção (índice=71).

Igualmente bons são os índices relativos ao agrado que os sujeitos inquiridos devotam ao anúncio (tabela 22). Segundo a tabela, o **nível de agrado** atinge o índice máximo de 73, um índice já bom. Quanto aos **contributos do humor**, embora os factores negativos continuem a ser mais minorizados do que os factores positivos majorados, quer a atratividade quer a compreensibilidade aumentam em resultados do humor (índice 81, em ambos os casos).

**Tabela 22**

**Distribuição de frequências e médias das variáveis relativas ao agrado do anúncio 4**

VARIÁVEIS RELATIVAS AO AGRADO DO ANÚNCIO (Rota periférica)	Distribuição de frequências %					Média	Média*
	1	2	3	4	5		
<b>Nível de agrado</b>							
• O anúncio agrada-lhe?	2,4	3,4	22	42,4	29,8	73	
<b>Contributos do humor</b>							
• O humor torna o anúncio apelativo	4,4	3,9	14,1	38	39,5	76	
• O humor ajuda a perceber a mensagem	3,4	3,9	15,1	40	37,6	76	
• O humor descredibiliza a mensagem	62,0	22,0	9,8	5,4	1,0	15	85
• O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem	62,4	22,9	11,7	2,4	0,5	16	84
• Nenhum contributo	48,8	15,6	17,6	10,2	7,8	28	72

Em face destes resultados, e como seria de esperar, a persuasão (tabela 23) sobe também, atingindo um índice de 75.

**Tabela 23**

**Distribuição de frequências e médias da variável de persuasão**

VARIÁVEL DE PERSUAÇÃO	Distribuição de frequências %					Média	Média*
	1	2	3	4	5		
• Em que medida está de acordo com os argumentos apresentados pela Sociedade Ponto Verde?	2,4	2,9	19,5	43,9	31,2	75	

\* Média após transformação da variável em positiva

### 3.2.4. Análise descritiva das variáveis relativas à intenção de comportamento e de recordação

Finalmente, resta analisar os resultados relativos à **intenção de comportamento e intenção de recomendação** (tabela 24). A primeira, com um índice de 76, é bem pontuada. A segunda, com um índice de 67, fica-se quase no limiar do “bom”.

**Tabela 24**

**Distribuição de frequência e médias das variáveis de intenção de comportamento e recordação**

VARIÁVEIS DE PERSUASÃO	Distribuição de frequências					Média	Média*
	1	2	3	4	5		
• Qual a probabilidade de começar/ continuar a fazer separação de lixo daqui em diante?	1,0	5,4	21	32,2	40,5	76	
• Qual a probabilidade de começar/ continuar a sensibilizar outras pessoas para a separação do lixo daqui em diante?	1,5	10,2	32,2	30,7	25,4	67	

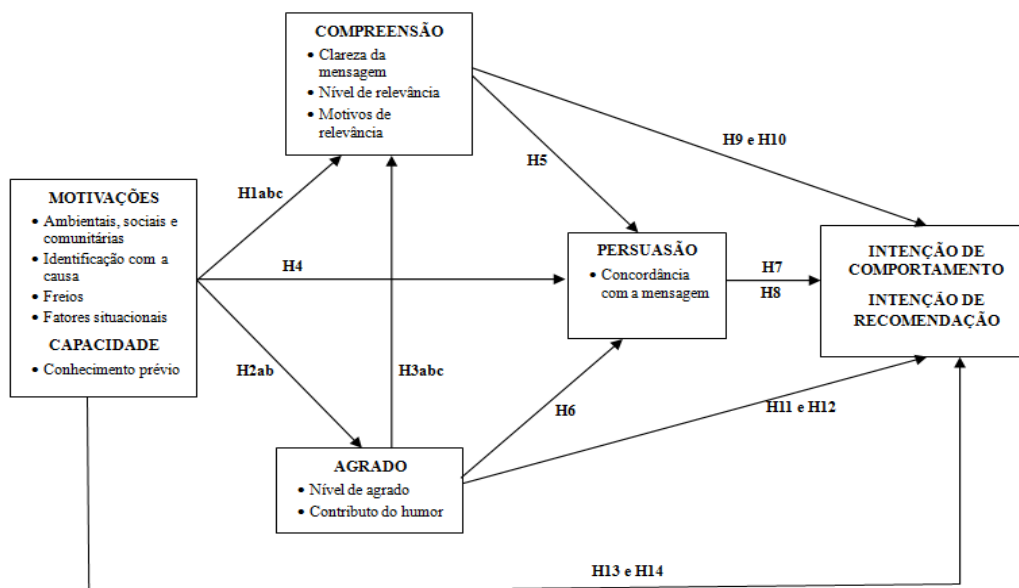
\* Média após transformação da variável em positiva

### 3.3. Análise das relações entre as variáveis em estudo

No que se refere à análise das relações entre as variáveis em estudo, a nossa tarefa consistiu em realizar uma Análise de Trajetórias (*Path Analysis*), tendo por base o nosso modelo de análise que reproduzimos na figura 4.

Baseada na técnica de regressão, esta análise permite-nos determinar a importância que cada variável tem nas outras que lhe sucedem na presumível ordem causal, havendo influências diretas ou indiretas, consoante haja ou não alguma variável de permeio. Conforme procedimentos definidos para a análise de trajetórias iremos em seguida determinar os modelos de regressão relativos ao impacto direto em cada variável dependente (tabela 25).

**Figura 4**  
**Modelo de Análise**



**Tabela 25**

**Modelos de regressão relativos ao impacto direto em cada variável dependente**

Variável dependente	Variáveis independentes	Hipótese
Modelos da compreensão	• Motivações e capacidade • Agrado	H1 H3
Modelos do agrado	• Motivações e capacidade	H2
Modelo da persuasão	• Motivações e Capacidade • Compreensão • Agrado	H4 H5 H6
Modelo da intenção de comportamento	• Motivações e Capacidade • Persuasão • Compreensão • Agrado	H13 H7 H9 H11
Modelo da intenção de recomendação	• Motivações e Capacidade • Persuasão • Compreensão • Agrado	H14 H8 H10 H12

No caso da **compreensão** e do **agrado**, a análise inclui vários modelos, tantas quantas as variáveis usadas para a sua medição: seis no caso da compreensão (“Clareza do anúncio”, “Nível de relevância do anúncio” e motivos de relevância: “Esclareceu-me...”; “Incentivou-me...”; “Chamou a minha atenção para a

importância da separação...”; “Nenhuma relevância”) e seis no caso do Agrado (“Nível de agrado” e contributos do humor: “Torna o anúncio apelativo”; “Ajuda a perceber a mensagem”; “Descredibiliza a mensagem”; “Afasta a atenção do essencial”; “Nenhum impacto”).

Estimados os modelos de regressão para cada anúncio, pelo método *Stepwise*, estes serão caracterizados com base em dois indicadores:

- os **coeficientes de regressão** *standarizados* ou coeficientes beta: a variação na variável dependente que resulta da variação de uma unidade em cada independente, com base no teste F Change com  $\alpha=0.05$ . Estes indicadores permitem comparar o impacto absoluto de cada variável independente na variável independente e o seu sentido, isto é, se se trata de uma relação direta (coeficiente positivo) ou inversa (coeficiente negativo).
- o **coeficiente de determinação** do modelo, ou **R<sup>2</sup>**: a parte da variância da variável dependente que é explicada pelas independentes, indicador da qualidade do ajustamento.

### 3.3.1. Variáveis com impacto direto na compreensão do anúncio

Na tabela 26 pode ver-se a totalidade das variáveis envolvidas nas análises de regressão da **compreensão** do anúncio (rota central de persuasão). No seguimento da mesma tabela são apresentados os modelos resultantes.

**Tabela 26**  
**Modelos de análise da compreensão**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Motivações (latente)</li> </ul>	<b>COMPREENSÃO DO ANÚNCIO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Clareza do anúncio</li> <li>Nível de relevância do anúncio</li> </ul> <b>Motivos de relevância do anúncio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia</li> <li>Incentivou-me a começar/ continuar a fazer separação do lixo para reciclagem</li> <li>Chamou a minha atenção para a importância da separação do lixo para reciclagem</li> <li>Nenhuma relevância</li> </ul>
<b>Identificação com a causa (relevância pessoal)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Em que medida se identifica com esta causa?</li> </ul>	
<b>Freios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Freios (latente)</li> </ul>	
<b>Fatores situacionais</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada</li> <li>Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual</li> </ul>	
<b>Capacidade (conhecimento prévio)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hábito de separar o lixo</li> <li>Não sou eu que trato do lixo na minha casa</li> <li>Tenho dúvidas sobre a forma correta de separar alguns materiais</li> <li>Desconheço as implicações de não separar corretamente</li> </ul>	
<b>VARIÁVEIS RELATIVAS AO AGRADO DO ANÚNCIO</b>	
<b>Nível de agrado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>O anúncio agrada-lhe?</li> </ul>	
<b>Contributos do humor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>O humor torna o anúncio apelativo</li> <li>O humor ajuda a perceber a mensagem</li> <li>O humor descredibiliza a mensagem</li> <li>O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem</li> <li>Nenhum impacto</li> </ul>	

#### 3.3.1.1. Modelos resultantes para o Mito #1 (Nós separamos, eles juntam tudo!)

As análises de regressão levadas a cabo para a compreensão do anúncio 1 (tabela 27) permitem concluir a existência de alguns modelos, muito embora com diferentes níveis de ajustamento.

**Tabela 27**  
**Modelos resultantes para a compreensão do anúncio 1**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
Nível de agrado • O anúncio agrada-lhe?	0,334	Clareza do anúncio	0,411
Contributos do humor • O humor ajuda a perceber a mensagem	0,389		
Identificação com a causa • Em que medida se identifica com esta causa?	0,120	Nível de relevância do anúncio	0,568
Nível de agrado • O anúncio agrada-lhe?	0,568		
Contributos do humor • O humor ajuda a perceber a mensagem	0,220		

Desde logo, o nível de agrado ( $\beta=0,334$ ) e o contributo entendido como o humor ajudar a perceber a mensagem ( $\beta=0,389$ ) têm um impacto positivo na **clareza do anúncio**, sendo a qualidade do ajustamento razoável ( $R^2$  ajustado=0,411). Por outro lado, as mesmas variáveis independentes, o nível de agrado ( $\beta=0,568$ ) e a contribuição do humor para a compreensão da mensagem ( $\beta=0,220$ ), em conjunto com uma variável de tipo motivacional, a identificação com a causa ( $\beta=0,120$ ), têm um impacto positivo no **nível de relevância do anúncio**, sendo a qualidade deste ajustamento superior à primeira ( $R^2$  ajustado=0,568). **Em face destes resultados pode afirmar-se que o humor tem um efeito positivo significativo na compreensão do anúncio 1 (Nós separamos, eles juntam tudo!).**

No que se refere aos motivos de relevância, embora haja indícios da existência de relações, a qualidade do ajustamento é muito baixa (ver modelos na tabela 51 do Anexo B), pelo que não serão considerados.

### 3.3.1.2. Modelos resultantes para o Mito #2 (Devo lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto?)

À semelhança das análises levadas a cabo para o anúncio 1, as análises conduzidas para a compreensão do anúncio 2 (tabela 28) permitem concluir a existência de alguns modelos, muito embora com diferentes níveis de ajustamento.

Também à semelhança do anúncio anterior confirmam-se os modelos relativos à **clareza do anúncio** ( $R^2$  ajustado=0,447) e ao **nível de relevância do anúncio** ( $R^2$  ajustado=0,567), sendo a qualidade do ajustamento bastante razoável em ambos os casos. Ainda à semelhança do anúncio anterior, o nível de agrado e os contributos do humor intervêm em ambos os modelos: no que toca ao nível de agrado, com um coeficiente de 0,375 no que se refere à clareza, mas com um coeficiente bastante mais elevado ( $\beta=0,749$ ) no que se refere ao nível de relevância do anúncio; no que toca aos contributos do humor, estes intervêm apenas no modelo referente à clareza tornando o anúncio mais apelativo ( $\beta=0,230$ ), sem que tal afaste o espetador do essencial da mensagem ( $\beta=-0,198$ ). **Em face destes resultados pode afirmar-se que o humor tem um efeito positivo significativo na compreensão do anúncio 2 (Devo lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto?).**

Tabela 28

## Modelos resultantes para compreensão do anúncio 2

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,375	<b>Clareza do anúncio</b>	0,447
<b>Contributos do humor</b> • O humor torna o anúncio apelativo • O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem	0,230 -0,198		
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual	0,112	<b>Nível de relevância do anúncio</b>	0,567
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,749		

No modelo do nível de relevância, a par do nível de agrado, surge ainda como explicativo um fator de ordem situacional (“Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual”), ainda que com um peso reduzido ( $\beta=0,112$ ).

No que se refere aos motivos de relevância, à semelhança da análise para o anúncio 1, embora haja indícios da existência de relações, a qualidade do ajustamento é muito baixa (ver modelos na tabela 52 do Anexo B), pelo que não serão considerados.

3.3.1.3. Modelos resultantes para o Mito #3 (Para quê separar se já pago na fatura da água para a gestão de resíduos?)

À semelhança das análises levadas a cabo para os dois primeiros anúncios, também neste caso as análises conduzidas para a compreensão do anúncio (tabela 29) permitem concluir a existência de modelos relativos à clareza e ao nível de relevância, com bons níveis de ajustamento, e indícios da existência de modelos para os motivos de relevância de muito fraca qualidade (ver estes modelos na tabela 53 do Anexo B).

**Tabela 29**  
**Modelos resultantes para a compreensão do anúncio 3**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual	0,131	<b>Clareza do anúncio</b>	0,454
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,380		
<b>Contributos do humor</b> • O humor ajuda a perceber a mensagem	0,348		
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual	0,104	<b>Nível de relevância do anúncio</b>	0,647
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,802		

No que se refere ao nível de relevância do anúncio, o modelo é muito parecido com o modelo obtido para o anúncio 2: um peso significativo do nível de agrado ( $\beta=0,802$ ), o mais elevado até ao momento, e um peso reduzido de uma variável de tipo situacional (“Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual”) ( $\beta=0,104$ ), com R<sup>2</sup> ajustado de 0.647.

No que se refere à clareza do anúncio, a explicação do resultado fica a dever-se mais uma vez ao nível de agrado ( $\beta=0,380$ ) e ao facto do humor ajudar a perceber a mensagem ( $\beta=0,348$ ), mas neste caso em conjunto com a variável situacional anteriormente referida ( $\beta=0,131$ ). O R<sup>2</sup> ajustado é de 0,454. **Em face destes resultados também neste caso é possível afirmar que o humor tem um efeito positivo significativo na compreensão do anúncio (Para quê separar se já pago na fatura da água para a gestão de resíduos?).**

### 3.3.1.4. Modelos resultantes para o Mito #4 (Não há ecopontos suficientes)

Por último, na tabela 30 podem ver-se as análises resultantes para explicar a compreensão do quarto anúncio.

**Tabela 30**  
**Modelos resultantes para a compreensão do anúncio 4**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,418	<b>Clareza do anúncio</b>	0,600
<b>Contributos do humor</b> • O humor torna o anúncio apelativo	0,421		
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual	0,117	<b>Nível de relevância do anúncio</b>	0,669
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,815		

A análise da tabela permite chegar ao mesmo tipo de conclusões que nas análises anteriores: o nível de agrado, os contributos do humor e a variável situacional já identificada nesses modelos (“Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual”) explicam a clareza, o nível de relevância ou as duas dependentes. Também neste caso existem algumas evidências da existência de modelos para os motivos de relevância, mas de muito fraca qualidade (ver estes modelos nas tabela 54 do Anexo B).

No que se refere à clareza do anúncio, a explicação do resultado fica a dever-se mais uma vez ao nível de agrado ( $\beta=0,418$ ) e ao facto do humor tornar o anúncio mais apelativo ( $\beta=0,421$ ), com um R<sup>2</sup> ajustado de 0,600. No que se refere ao nível de relevância do anúncio, a explicação do resultado fica a dever-se ao nível de agrado, com um impacto significativo ( $\beta=0,815$ ), e à variável de natureza situacional já referida ( $\beta=0,117$ ), sendo o R<sup>2</sup> de 0,669. **Em face destes resultados também neste caso é possível afirmar que o humor tem um efeito positivo significativo na compreensão do anúncio (Não há ecopontos suficientes).**

### 3.3.2. Variáveis com impacto direto no agrado do anúncio

Na tabela 31 pode ver-se a totalidade das variáveis envolvidas nas análises de regressão do **agrado** do anúncio (rota periférica de persuasão). No seguimento da mesma são apresentadas as tabelas relativas aos modelos resultantes para os quatro anúncios. Em face da fraca qualidade do ajustamento ( $R^2$  muito reduzidos), estas trajetórias não foram consideradas como validadas.

**Tabela 31**  
**Modelo de análise do agrado**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE
<b>Capacidade (Conhecimento prévio)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hábito de separar o lixo</li> <li>• Não sou eu que trato do lixo na minha casa</li> <li>• Tenho dúvidas sobre a forma correta de separar alguns materiais</li> <li>• Desconheço as implicações de não separar corretamente</li> </ul>	<b>AGRADO DO ANÚNCIO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nível de agrado do anúncio</li> </ul> <b>Contributos do humor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Torna o anúncio apelativo</li> <li>• Ajuda a perceber a mensagem</li> <li>• Descredibiliza a mensagem</li> <li>• Afasta a minha atenção do essencial da mensagem</li> <li>• Nenhum impacto</li> </ul>
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivações (latente)</li> </ul>	
<b>Identificação com a causa (Relevância pessoal)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Em que medida se identifica com esta causa?</li> </ul>	
<b>Freios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Freios (latente)</li> </ul>	
<b>Fatores situacionais</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada</li> <li>• Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual</li> </ul>	

Embora mostrem alguns indícios da existência de relações, a baixa qualidade de ajustamento associada à totalidade destes modelos levou-nos a excluí-los da estrutura final (ver estes modelos nas tabelas 55 – 58 do Anexo B).

### 3.3.3. Variáveis com impacto direto na persuasão do anúncio

Na tabela 32 pode ver-se o modelo teórico com vista à análise das variáveis com impacto direto na **persuasão** do anúncio, entendida como a concordância da mensagem.

**Tabela 32**  
**Modelo de análise da persuasão**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	
<b>Capacidade (conhecimento prévio)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hábito de separar o lixo</li> <li>• Não sou eu que trato do lixo na minha casa</li> <li>• Tenho dúvidas sobre a forma correta de separar alguns materiais</li> <li>• Desconheço as implicações de não separar corretamente</li> </ul>		
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivações (latente)</li> </ul>		
<b>Identificação com a causa (relevância pessoal)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Em que medida se identifica com esta causa?</li> </ul>		
<b>Freios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Freios (latente)</li> </ul>		
<b>Fatores situacionais</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada</li> <li>• Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual</li> </ul>		
<b>VARIÁVEIS DE COMPREENSÃO DO ANÚNCIO</b>		
<b>Clareza e relevância do anúncio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera a mensagem clara?</li> <li>• Em que medida este anúncio é relevante para si?</li> </ul>		<b>Persuasão</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concordância com a mensagem</li> </ul>
<b>Motivos de relevância do anúncio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia</li> <li>• Incentivou-me a começar/ continuar a fazer separação do lixo para reciclagem</li> <li>• Chamou a minha atenção para a importância da separação do lixo para reciclagem</li> <li>• Nenhuma relevância</li> </ul>		
<b>VARIÁVEIS RELATIVAS AO AGRADO DO ANÚNCIO</b>		
<b>Nível de agrado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O anúncio agrada-lhe?</li> </ul>		
<b>Contributos do humor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O humor torna o anúncio apelativo</li> <li>• O humor ajuda a perceber a mensagem</li> <li>• O humor descredibiliza a mensagem</li> <li>• O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem</li> <li>• Nenhum impacto</li> </ul>		

### 3.3.3.1. Modelo resultante para o Mito #1 (Nós separamos, eles juntam tudo!)

Como pode ver-se na tabela 33, a análise dos coeficientes de regressão permite-nos verificar a existência de efeitos positivos na persuasão por parte das

motivações ( $\beta=0,223$ ) da clareza do anúncio ( $\beta=0,312$ ) e do nível de agrado ( $\beta=0,187$ ). Já o impacto das restantes variáveis presentes no modelo, os freios ( $\beta=-,299$ ) e os contributos negativos do humor (“O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem”) ( $\beta=-,119$ ) é, como era de esperar, negativo. Metade da variância da concordância com a mensagem é explicada por este conjunto de variáveis independentes ( $R^2$  ajustado=0,499), um modelo complexo resultante de pequenos impactos de um razoável número de variáveis.

Tabela 33

## Modelo resultante para a persuasão do anúncio 1

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b> • Motivações (latente)	0,223	<b>Concordância com a mensagem</b>	0,499
<b>Freios</b> • Freios (latente)	-,299		
<b>Clareza e relevância do anúncio</b> • Considera a mensagem clara?	0,312		
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,187		
<b>Contributos do humor</b> • O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem	-,119		

### 3.3.3.2. Modelo resultante para o Mito #2 (Devo lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto?)

Bastante mais claro do que o anterior, o modelo da persuasão para o anúncio 2 (tabela 34), circunscreve-se aos freios ( $\beta=-,231$ ), com um impacto negativo (quando mais fortes as barreiras, menor a concordância), à clareza ( $\beta=0,420$ ) e ao nível de agrado do anúncio ( $\beta=0,286$ ), ambas com um impacto positivo na concordância com a mensagem, com um  $R^2$  ajustado ligeiramente superior aos anteriores.

Tabela 34

## Modelo resultante para a persuasão do anúncio 2

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Freios</b> • Freios (latente)	-,231	<b>Concordância com a mensagem</b>	0,521
<b>Clareza e relevância do anúncio</b> • Considera a mensagem clara?	0,420		
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,286		

### 3.3.2.3. Modelos resultantes para o Mito #3 (Para quê separar se já pago na fatura da água para a gestão de resíduos?)

O modelo relativo à persuasão do anúncio 3 (tabela 35) volta a ser mais complexo, juntando às variáveis clareza do anúncio ( $\beta=0,420$ ), nível de agrado ( $\beta=0,208$ ) e o facto de o humor ajudar a perceber a mensagem ( $\beta=0,187$ ), a variável latente motivações ( $\beta=0,247$ ), todas com impactos positivos na concordância com a mensagem e um  $R^2$  de 0,670, o mais elevado até ao momento.

**Tabela 35**  
**Modelo resultante para a persuasão do anúncio 3**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b>		<b>Concordância com a mensagem</b>	0,682
• Motivações (latente)	0,285		
<b>Clareza e relevância do anúncio</b>			
• Considera a mensagem clara?	0,375		
<b>Nível de agrado</b>			
• O anúncio agrada-lhe?	0,220		
<b>Contributos do humor</b>			
• O humor ajuda a perceber a mensagem	0,165		

### 3.3.3.4. Modelos resultantes para o Mito #4 (Não há ecopontos suficientes)

O modelo da persuasão do anúncio 4 (tabela 36) apresenta um  $R^2$  ajustado quase tão significativo como o anterior, mas um modelo mais simples, que faz depender a persuasão deste anúncio 4 apenas da clareza ( $\beta=0,346$ ), do nível de relevância do anúncio ( $\beta=0,218$ ) e do seu nível de agrado ( $\beta=0,314$ ), todas com impacto positivo.

**Tabela 36**  
**Modelo resultante para a persuasão do anúncio 4**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Clareza e relevância do anúncio</b>		<b>Concordância com a mensagem</b>	0,626
• Considera a mensagem clara?	0,346		
• Em que medida este anúncio é relevante para si?	0,218		
<b>Nível de agrado</b>			
• O anúncio agrada-lhe?	0,314		

### 3.3.4. Variáveis com impacto direto na intenção de comportamento e intenção de recomendação

Por último, nesta secção iremos analisar os modelos da intenção de comportamento, variáveis que potencialmente poderão depender da totalidade das restantes (tabela 37).

Tabela 37

Modelo de análise da intenção de comportamento e da intenção de recomendação

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE
<b>Conhecimento prévio (Capacidade)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hábito de separar o lixo</li> <li>Não sou eu que trato do lixo na minha casa</li> <li>Tenho dúvidas sobre a forma correta de separar alguns materiais</li> <li>Desconheço as implicações de não separar corretamente</li> </ul>	
<b>Motivações</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Motivações (latente)</li> </ul>	
<b>Identificação com a causa (Relevância pessoal)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Em que medida se identifica com esta causa?</li> </ul>	
<b>Freios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Freios (latente)</li> </ul>	
<b>Fatores situacionais</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada</li> <li>Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual</li> </ul>	
<b>VARIÁVEIS DE COMPREENSÃO DO ANÚNCIO</b>	
<b>Clareza e relevância do anúncio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Considera a mensagem clara?</li> <li>Em que medida este anúncio é relevante para si?</li> </ul>	
<b>Motivos de relevância do anúncio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia</li> <li>Incentivou-me a começar/ continuar a fazer separação do lixo para reciclagem</li> <li>Chamou a minha atenção para a importância da separação do lixo para reciclagem</li> <li>Nenhuma relevância</li> </ul>	
<b>VARIÁVEIS RELATIVAS AO AGRADO DO ANÚNCIO</b>	
<b>Nível de agrado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>O anúncio agrada-lhe?</li> </ul>	
<b>Impacto do humor no anúncio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>O humor torna o anúncio apelativo</li> <li>O humor ajuda a perceber a mensagem</li> <li>O humor descredibiliza a mensagem</li> <li>O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem</li> <li>Nenhum impacto</li> </ul>	
<b>Persuasão</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Concordância com a mensagem</li> </ul>	
	<b>Intenção de comportamento</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Qual a probabilidade de começar/ continuar a fazer separação de lixo daqui em diante?</li> </ul> <b>Intenção de recomendação</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Qual a probabilidade de começar/ continuar a sensibilizar outras pessoas para a separação do lixo daqui em diante?</li> </ul>

### 3.3.4.1. Modelos resultantes para o Mito #1 (Nós separamos, eles juntam tudo!)

No que se refere ao anúncio 1, a **intenção de comportamento** é explicada por um conjunto de variáveis, a mais importante das quais o hábito de separar o lixo ( $\beta=0,326$ ) (tabela 38).

**Tabela 38**

#### Modelos resultantes para a intenção de comportamento e recomendação do anúncio 1

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Conhecimento prévio</b> Hábito de separar o lixo	0,326	<b>Intenção de comportamento</b>	0,610
<b>Motivações</b> • Motivações (latente)	0,200		
<b>Identificação com a causa (Relevância pessoal)</b> • Em que medida se identifica com esta causa?	0,236		
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada	0,275		
<b>Motivos de relevância do anúncio</b> • Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia	0,110		
<b>Contributos do humor</b> • Nenhum contributo	-,119		
<b>Conhecimento prévio</b> • Não sou eu que trato do lixo na minha casa	-,192	<b>Intenção de recomendação</b>	0,474
<b>Motivações</b> • Motivações (latente)	0,220		
<b>Identificação com a causa (Relevância pessoal)</b> • Em que medida se identifica com esta causa?	0,242		
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada	0,248		
<b>Motivos de relevância do anúncio</b> • Incentivou-me a começar/ continuar a fazer separação do lixo para reciclagem	0,127		
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,142		

Outras variáveis explicativas são as motivações ( $\beta=0,200$ ), a identificação com a causa ( $\beta=0,236$ ), o incentivo para separar em casa (fator situacional) ( $\beta=0,275$ ) e o esclarecimento trazido pelo anúncio ( $\beta=0,110$ ). O contributo do humor a este nível é reduzido e, sobretudo, não específico e negativo, porquanto ligado à variável

“o contributo do humor é nenhum” ( $\beta=0,110$ ). Em face deste resultado pode afirmar-se que existe contributo, mas que este não pode ser materializado nas opções testadas (torna o anúncio mais apelativo, ajuda a perceber a mensagem etc.) ( $R^2$  ajustado=0,680). Já os resultados relativos à intenção de recomendação configuram um modelo baseado na responsabilidade doméstica pela separação ( $\beta= -,202$ ), com um impacto negativo, e as motivações ( $\beta=0,220$ ), a identificação com a causa ( $\beta=0,242$ ), o incentivo recebido em casa para separar ( $\beta=0,248$ ), o incentivo para começar/ continuar a separar proporcionado pelo anúncio ( $\beta=0,127$ ) e o nível de agrado do anúncio ( $\beta=0,142$ ), todas com um impacto positivo ( $R^2$  ajustado=0,474).

#### *3.3.4.2. Modelos resultantes para o Mito #2 (Devo lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto?)*

Na tabela 39 podem ver-se os modelos relativos à intenção de comportamento e recomendação para o anúncio 2. À semelhança do anúncio 1, a **intenção de comportamento** é explicada por um conjunto de variáveis, sendo a mais importante o hábito de separar o lixo ( $\beta=0,320$ ).

Indo ao encontro do anúncio 1, outras variáveis explicativas são as motivações ( $\beta=0,201$ ), a identificação com a causa ( $\beta=0,259$ ), o incentivo para separar em casa (fator situacional) ( $\beta=0,265$ ). O contributo do humor volta, a este nível, a ser reduzido, não específico e negativo, porquanto ligado à variável “o contributo do humor é nenhum” ( $\beta= -,148$ ).

Já os resultados relativos à intenção de recomendação configuram um modelo baseado na responsabilidade doméstica pela separação ( $\beta=-,202$ ) e o contributo do humor ( $\beta= -,117$ ) com um impacto negativo, e as motivações ( $\beta=0,224$ ), a identificação com a causa ( $\beta=0,254$ ), o incentivo recebido em casa para separar ( $\beta=0,278$ ) e relevância do anúncio ( $\beta=0,206$ ) todas com um impacto positivo ( $R^2$  ajustado=0,491).

Tabela 39

## Modelos resultantes para a intenção de comportamento e recomendação do anúncio 2

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Conhecimento prévio</b> • Hábito de separar o lixo	0,320	<b>Intenção de comportamento</b>	0,608
<b>Motivações</b> • Motivações (latente)	0,201		
<b>Identificação com a causa (Relevância pessoal)</b> • Em que medida se identifica com esta causa?	0,259		
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada	0,265		
<b>Contributo do humor</b> • Nenhum contributo	-,148		
<b>Conhecimento prévio</b> • Não sou eu que trato do lixo na minha casa	-,202	<b>Intenção de recomendação</b>	0,491
<b>Motivações</b> • Motivações (latente)	0,224		
<b>Identificação com a causa (Relevância pessoal)</b> • Em que medida se identifica com esta causa?	0,254		
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada	0,278		
<b>Clareza e relevância do anúncio</b> • Em que medida este anúncio é relevante para si?	0,206		
<b>Contributos do humor</b> • Nenhum contributo	-,117		

3.3.4.3. Modelos resultantes para o Mito #3 (Para quê separar se já pago na fatura da água para a gestão de resíduos?)

Na tabela 40 podem ver-se os modelos relativos à intenção de comportamento e recomendação para o anúncio 3. Tal como os anteriores anúncios, a **intenção de comportamento** é explicada por um conjunto de variáveis, sendo a mais importante o hábito de separar o lixo ( $\beta=0,315$ ).

Voltam a entrar de forma positiva outras variáveis explicativas como as motivações ( $\beta=0,203$ ), a identificação com a causa ( $\beta=0,223$ ), o incentivo para separar em casa (fator situacional) ( $\beta=0,291$ ). A nova variável que faz parte desta modelo e que o distingue dos anteriores anúncios, é o nível de agrado ( $\beta=0,221$ ). Já, o contributo do humor volta, a este nível, a ser reduzido, não específico e negativo, ligado à variável “o contributo do humor é nenhum” ( $\beta= -,140$ ).

Tabela 40

## Modelos resultantes para a intenção de comportamento e recomendação do anúncio 3

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Conhecimento prévio</b> Hábito de separar o lixo	0,315	<b>Intenção de comportamento</b>	0,630
<b>Motivações</b> • Motivações (latente)	0,203		
<b>Identificação com a causa (Relevância pessoal)</b> • Em que medida se identifica com esta causa?	0,223		
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada	0,291		
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,221		
<b>Impacto do humor no anúncio</b> • Nenhum impacto	-,140		
<b>Conhecimento prévio</b> Não sou eu que trato do lixo na minha casa	-,211	<b>Intenção de recomendação</b>	0,489
<b>Motivações</b> • Motivações (latente)	0,221		
<b>Identificação com a causa (Relevância pessoal)</b> • Em que medida se identifica com esta causa?	0,218		
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada	0,281		
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,260		

Os resultados relativos à intenção de recomendação configuram um modelo baseado na regressão positiva ( $R^2$  ajustado=0,489) associada às motivações ( $\beta=0,221$ ), à identificação com a causa ( $\beta=0,218$ ), ao incentivo recebido em casa para separar ( $\beta=0,281$ ) e ao nível de agrado ( $\beta=0,260$ ).

#### 3.3.4.4. Modelos resultantes para o Mito #4 (Não há ecopontos suficientes)

Na tabela 41 podem ver-se os modelos relativos à intenção de comportamento e recomendação para o anúncio 4. Depois de analisar a tabela 41 é possível confirmar que a **intenção de comportamento** é explicada por um conjunto de variáveis, sendo a mais importante o hábito de separar o lixo ( $\beta=0,319$ ).

Tabela 41

## Modelos resultantes para a intenção de comportamento e recomendação do anúncio 4

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Conhecimento prévio</b> Hábito de separar o lixo	0,319	<b>Intenção de comportamento</b>	0,626
<b>Motivações</b> • Motivações (latente)	0,162		
<b>Identificação com a causa (Relevância pessoal)</b> • Em que medida se identifica com esta causa?	0,260		
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada	0,264		
<b>Motivos de relevância do anúncio</b> • Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia • Incentivou-me a começar/ continuar a fazer separação do lixo para reciclagem	0,130 0,105		
<b>Impacto do humor no anúncio</b> • Nenhum impacto	-,155		
<b>Conhecimento prévio</b> Não sou eu que trato do lixo na minha casa	-,160	<b>Intenção de recomendação</b>	0,485
<b>Motivações</b> • Motivações (latente)	0,198		
<b>Identificação com a causa (Relevância pessoal)</b> • Em que medida se identifica com esta causa?	0,211		
<b>Freios</b> • Freios (latente)	-,123		
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada	0,241		
<b>Clareza e relevância do anúncio</b> • Em que medida este anúncio é relevante para si?	0,220		

Com os coeficientes maiores que os anúncios anteriores, há variáveis explicativas como as motivações ( $\beta=0,162$ ), a identificação com a causa ( $\beta=0,260$ ), o incentivo para separar em casa ( $\beta=0,264$ ). Aparte destas variáveis que se revelam positivas, podemos verificar duas novas associadas aos motivos de relevância, embora com menor impacto (esclarecimento sobre algo novo, com um  $\beta=0,130$  e incentivo para começar/ continuar a separar o lixo com um  $\beta=0,105$ ). Tal como os anúncios anteriores, o contributo do humor volta a ser não específico e negativo, ligado à variável “o contributo do humor é nenhum” ( $\beta= -,155$ ). Os resultados relativos à intenção de recomendação configuram uma regressão positiva associada às motivações ( $\beta=0,198$ ), à identificação com a causa ( $\beta=0,211$ ), ao incentivo recebido em casa para separar ( $\beta=0,241$ ) e à clareza e relevância do anúncio ( $\beta=0,220$ ) com um R<sup>2</sup> ajustado=0,485.

### 3.4. Validação das hipóteses de estudo e modelos finais

Na tabela 42 podem ver-se as hipóteses validadas pela análise. Estes resultados serão em seguida discutidos no próximo capítulo

**Tabela 42**  
**Validação das hipóteses em estudo**

		A1	A2	A3	A4
<b>Hipótese 1a</b>	A motivação e a capacidade têm um impacto positivo na compreensão da mensagem: clareza do anúncio	N	N	S	N
<b>Hipótese 1b</b>	A motivação e a capacidade têm um impacto positivo na compreensão da mensagem: nível de relevância do anúncio	S	S	S	S
<b>Hipótese 1c</b>	A motivação e a capacidade têm um impacto positivo na compreensão da mensagem: motivos de relevância do anúncio	N	N	N	N
<b>Hipótese 2a</b>	A motivação e a capacidade têm um impacto negativo no agrado do anúncio: nível de agrado	N	N	N	N
<b>Hipótese 2 b</b>	A motivação e a capacidade têm um impacto negativo no agrado do anúncio: contributos do humor	N	N	N	N
<b>Hipótese 3a</b>	O agrado tem um impacto positivo na compreensão da mensagem: clareza do anúncio	S	S	S	S
<b>Hipótese 3b</b>	O agrado tem um impacto positivo na compreensão da mensagem: nível de relevância do anúncio	S	S	S	S
<b>Hipótese 3c</b>	O agrado tem um impacto positivo na compreensão da mensagem: motivos de relevância do anúncio	N	N	N	N
<b>Hipótese 4</b>	As motivações e a capacidade têm um impacto positivo na persuasão	S	S	S	N
<b>Hipótese 5</b>	A compreensão tem um impacto positivo na persuasão	S	S	S	S
<b>Hipótese 6</b>	O agrado tem um impacto positivo na persuasão	S	S	S	S
<b>Hipótese 7</b>	A persuasão tem um impacto positivo na intenção de comportamento	N	N	N	N
<b>Hipótese 8</b>	A persuasão tem um impacto positivo na intenção de recomendação	N	N	N	N
<b>Hipótese 9</b>	A compreensão tem um impacto positivo na intenção de comportamento	S	N	N	S
<b>Hipótese 10</b>	A compreensão tem um impacto positivo na intenção de recomendação	S	S	N	S
<b>Hipótese 11</b>	O agrado tem um impacto positivo na intenção de comportamento	S	S	S	S
<b>Hipótese 12</b>	O agrado tem um impacto positivo na intenção de recomendação	S	S	S	N
<b>Hipótese 13</b>	As motivações e a capacidade têm um impacto positivo na intenção de comportamento	S	S	S	S
<b>Hipótese 14</b>	As motivações e a capacidade têm um impacto positivo na intenção de recomendação	S	S	S	S

Genericamente, as principais conclusões são as seguintes:

- A hipótese 1c, relativa ao impacto das motivações e capacidade nos motivos de relevância (compreensão), não se verifica para nenhum anúncio.
- As hipóteses 2a e 2b, relativas ao impacto da motivação e da capacidade no agrado, não se verificam para nenhum anúncio.
- A hipótese 3c, relativa ao impacto do agrado nos motivos de relevância (compreensão) não se verifica para nenhum anúncio.
- A persuasão é explicada não só pela compreensão e agrado dos anúncios, mas também pelas motivações.
- Nem a intenção de comportamento nem a intenção de recomendação são explicadas pela persuasão, qualquer que seja ao anúncio.
- A compreensão tem um impacto positivo na intenção de comportamento apenas para o anúncio 1 (Nós separamos, eles juntam tudo!) e um impacto positivo na intenção de recomendação para todos os anúncios com exceção do 3 (Para quê separar se já pago na fatura da água para a gestão de resíduos?).
- O agrado tem um impacto positivo na intenção de comportamento para a totalidade dos anúncios e um impacto positivo na intenção de recomendação para todos os anúncios com exceção do 4 (Não há ecopontos suficientes).
- As motivações e a capacidade têm um impacto positivo quer na intenção de comportamento quer na intenção de recomendação para todos os anúncios.

Tendo presentes estes resultados, os modelos finais para os diferentes anúncios diferem ligeiramente entre si, designadamente no que toca ao impacto junto da intenção de comportamento e de recomendação. Nas páginas seguintes podem ver-se os modelos obtidos para cada anúncio (figuras 5 a 8).

Figura 5

Modelo final para o anúncio 1 (*Nós separamos, eles juntam tudo!*)

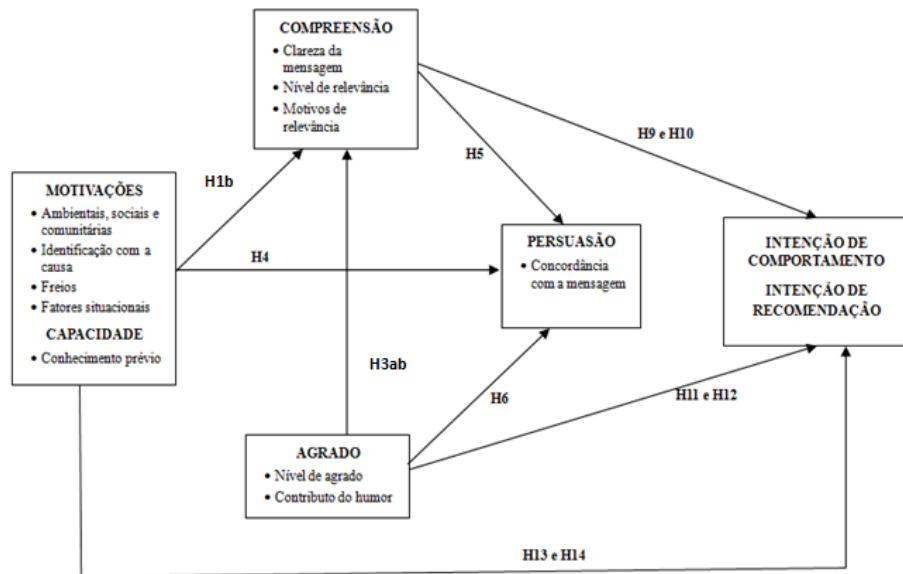


Figura 6

Modelo final para o anúncio 2 (*Devo lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto?*)

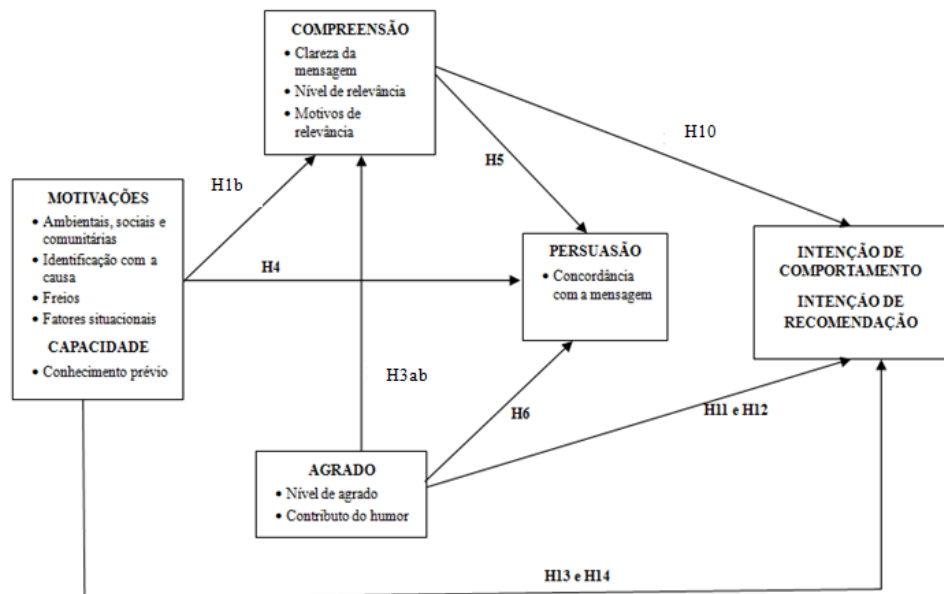


Figura 7

Modelo final para o anúncio 3 (*Para quê separar se já pago na fatura da água para a gestão de resíduos?*)

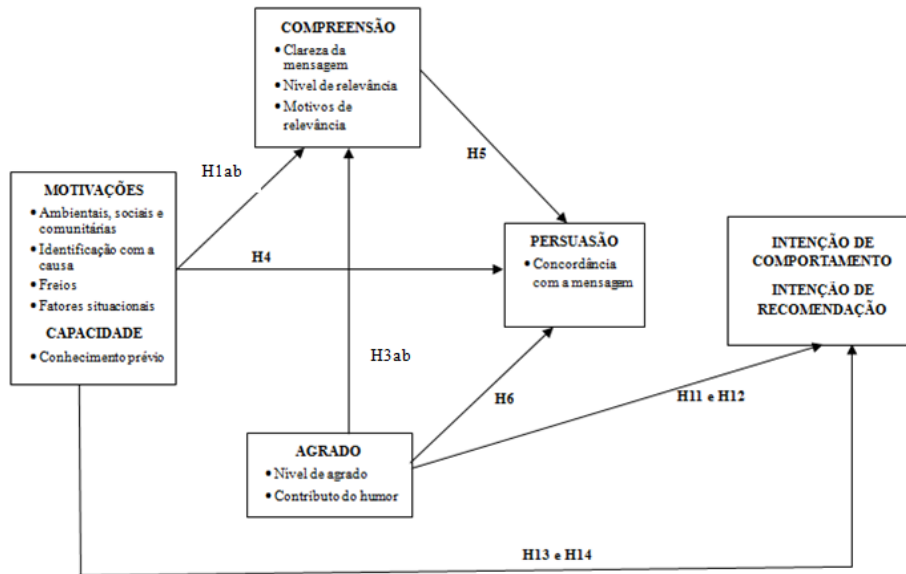
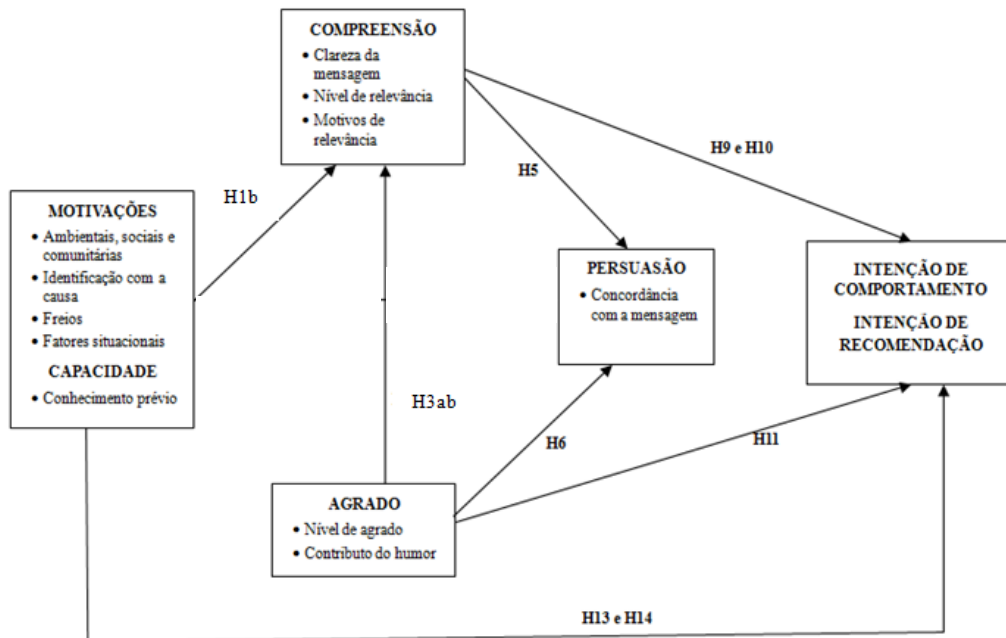


Figura 8

Modelo final para o anúncio 4 (*Não há ecopontos suficientes*)



### 3.5. Efeito direto, indireto e total do agrado nas variáveis dependentes

Em seguida iremos calcular o efeito direto, indireto e a sua soma (efeito total) do agrado nas variáveis dependentes em estudo (persuasão e intenção de comportamento) para os quatro modelos.

No que se refere ao anúncio 1, existem duas variáveis associadas ao agrado, o “nível de agrado” ( $\beta=0,187$ ) e o contributo “O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem” ( $\beta=-,119$ ), com impacto direto, o segundo negativo, na persuasão (tabela 43). Porém, como se pode constatar pelo modelo final para este anúncio (figura 5), o agrado (nível de agrado) tem impacto na clareza do anúncio ( $\beta=0,334$ ) (H3a) e esta, por sua vez, impacto na persuasão ( $\beta=0,312$ ) (H5), donde poder afirmar-se que o nível de agrado tem não só um efeito direto mas também um efeito indireto mediante a clareza ( $\beta=0,104$ ) na persuasão, correspondendo o coeficiente referente ao efeito indireto ao produto do impacto do nível de agrado na clareza e do impacto da clareza na persuasão ( $0,334 \times 0,312$ ).

**Tabela 43**

**Efeitos diretos e indiretos na Persuasão para o anúncio 1 (Nós separamos, eles juntam tudo!)**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	EFEITO DIRETO	EFEITO INDIRETO	VARIÁVEL MEDIADORA	EFEITO TOTAL
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,187	0,104	Clareza	0,291
<b>Contributos do humor</b> • O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem	-,119			-,119

No que se refere à intenção de comportamento (tabela 44), o impacto do agrado do anúncio 1 é reduzido, centrando-se no efeito direto negativo associado à variável “Nenhum contributo”.

**Tabela 44**

**Efeitos diretos e indiretos na Intenção de comportamento para o anúncio 1 (Nós separamos, eles juntam tudo!)**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	EFEITO DIRETO	EFEITO INDIRETO	VARIÁVEL MEDIADORA	EFEITO TOTAL
<b>Contributos do humor</b> • Nenhum contributo	-,119			-,119

**Portanto, pode afirmar-se que o agrado não só contribui diretamente para a persuasão do anúncio 1, como contribui indiretamente mediante a compreensão do anúncio. Por outro lado, o mesmo agrado tem um pequeno efeito direto na intenção de comportamento.**

Análise semelhante à anterior (tabela 44), conduzida agora para o anúncio 2 (tabela 45), permite concluir que existe uma variável associada ao agrado, o “nível de agrado” ( $\beta=0,286$ ), com impacto direto na persuasão. Porém, como se pode constatar pelo modelo final para este anúncio (figura 6), também neste caso, o agrado (nível de agrado) tem impacto na clareza do anúncio ( $\beta=0,375$ ) (H3a) a qual, por sua vez, tem impacto na persuasão ( $\beta=0,420$ ) (H5), donde poder afirmar-se que o nível de agrado também impacta indiretamente a persuasão ( $\beta=0,158$ ).

**Tabela 45**

**Efeitos diretos e indiretos na Persuasão para o anúncio 2 (*Devo lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto?*)**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	EFEITO DIRETO	EFEITO INDIRETO	VARIÁVEL MEDIADORA	EFEITO TOTAL
Nível de agrado • O anúncio agrada-lhe?	0,286	0,158	Clareza	0.444

No que se refere à intenção de comportamento (tabela 46), à semelhança dos resultados obtidos para o anúncio 1, o impacto do agrado do anúncio 2 é reduzido, centrando-se no efeito direto negativo e indeterminado associado à variável “Nenhum contributo”.

**Tabela 46**

**Efeitos diretos e indiretos na Intenção de comportamento para o anúncio 2 (*Devo lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto?*)**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	EFEITO DIRETO	EFEITO INDIRETO	VARIÁVEL MEDIADORA	EFEITO TOTAL
Contributos do humor • Nenhum contributo	-,148			-,148

**Portanto, pode afirmar-se que o agrado não só contribui diretamente para a persuasão do anúncio 2, como contribui indiretamente mediante a compreensão do anúncio. Por outro lado, o mesmo agrado tem um pequeno efeito direto na intenção de comportamento.**

Análise semelhante às anteriores, conduzida agora para o anúncio 3, permite concluir que existem duas variáveis associadas ao agrado, o “nível de agrado” ( $\beta=0,220$ ) e o contributo do humor “Ajuda a perceber a mensagem” ( $\beta=0,165$ ), com impacto direto na persuasão. Porém, como se pode constatar pelo modelo final para este anúncio (figura 7), o agrado tem impacto na clareza. Analisando os resultados presentes na tabela relativa a este modelo (tabela 47), confirma-se que o nível de agrado ( $\beta=0,380$ ) e o contributo “O humor ajuda a perceber a mensagem” ( $\beta=0,348$ ) têm impacto na clareza do anúncio (H3a) a qual, por sua vez, tem impacto na persuasão ( $\beta=0,375$ ) (H5), donde poder afirmar-se que as duas primeiras, nível de agrado e ajuda para perceber a mensagem, também impactam indiretamente a persuasão ( $\beta=0,143$  e  $\beta=0,131$ , respetivamente).

**Tabela 47**

**Efeitos diretos e indiretos na Persuasão para o anúncio 3 (Para quem separa se já pago na fatura da água para a gestão de resíduos?)**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	EFEITO DIRETO	EFEITO INDIRETO	VARIÁVEL MEDIADORA	EFEITO TOTAL
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,220	0,143	Clareza	0,363
<b>Contributos do humor</b> • O humor ajuda a perceber a mensagem	0,165	0,131	Clareza	0,296

No que se refere à intenção de comportamento (tabela 48), existem agora duas variáveis associadas ao agrado com impacto direto na intenção de comportamento: a variável nível de agrado ( $\beta=0,221$ ) com um efeito positivo e a variável “Nenhum contributo” ( $\beta=0,140$ ) como um efeito negativo. Não existem, contudo, efeitos indiretos, visto a variável usada para medir a persuasão, a “Concordância com a mensagem”, não ser uma boa mediadora da intenção de comportamento.

**Tabela 48**

**Efeitos diretos e indiretos na Intenção de comportamento para o anúncio 3 (Para quem separar se já pago na fatura da água para a gestão de resíduos?)**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	EFEITO DIRETO	EFEITO INDIRETO	VARIÁVEL MEDIADORA	EFEITO TOTAL
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,221			0,221
<b>Contributos do humor</b> • Nenhum contributo	-,140			-,140

**Portanto, pode afirmar-se que o agrado não só contribui diretamente para a persuasão do anúncio 3, como contribui indiretamente mediante a compreensão do anúncio. Por outro lado, o mesmo agrado tem também efeito direto na intenção de comportamento.**

Por último, a mesma análise (tabela 49) conduzida para o anúncio 4 permite concluir que existe uma variável associada ao agrado, mais uma vez o “nível de agrado” ( $\beta=0,314$ ), com impacto direto na persuasão. Porém, como se pode constatar pelo modelo associado final para este anúncio (figura 8), o agrado (nível de agrado) tem também impacto na variável clareza do anúncio ( $\beta=0,418$ ) (H3a) a qual, por sua vez, tem impacto na persuasão ( $\beta=0,314$ ) (H5), donde poder afirmar-se que o nível de agrado também impacta indiretamente a persuasão ( $\beta=0,145$ ).

**Tabela 49**

**Efeitos diretos e indiretos na Persuasão para o anúncio 4 (Não há ecopontos suficientes)**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	EFEITO DIRETO	EFEITO INDIRETO	VARIÁVEL MEDIADORA	EFEITO TOTAL
Nível de agrado • O anúncio agrada-lhe?	0,314	0,131	Clareza	0,445

No que se refere à intenção de comportamento (tabela 50), o impacto do agrado do anúncio 4 é reduzido, centrando-se no efeito direto negativo e indeterminado associado à variável “Nenhum contributo”.

**Tabela 50**

**Efeitos diretos e indiretos na Intenção de comportamento para o anúncio 4 (Não há ecopontos suficientes)**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	EFEITO DIRETO	EFEITO INDIRETO	VARIÁVEL MEDIADORA	EFEITO TOTAL
Nível de agrado • O anúncio agrada-lhe?	0,221			0,221

**Portanto, também neste caso se pode afirmar que o agrado não só contribui diretamente para a persuasão do anúncio 4, como contribui indiretamente mediante a compreensão do anúncio. Por outro lado, o mesmo agrado tem também efeito direto na intenção de comportamento.**

## Capítulo 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Completada a apresentação dos resultados e validadas as hipóteses teóricas de investigação, segue-se o último capítulo, o qual procura sintetizar, discutir os frutos do trabalho empírico e retirar conclusões para a investigação. Além disso, são também identificadas as limitações encontradas ao longo da investigação, assim como feitas sugestões e recomendações para investigações futuras.

### 4.1. Discussão de resultados

A presente investigação tem como principal objetivo compreender o impacto do humor como estratégia persuasiva e comportamental quando associado à publicidade social. De acordo com o que pudemos verificar na revisão da literatura, esta será uma investigação inovadora assente no modelo teórico de Petty e Cacioppo (1981) acerca do processamento da informação persuasiva, *Elaboration Likelihood Model*, adaptado a este estudo através de um conjunto de variáveis dependentes, independentes e mediadoras. Para tal, formulou-se a seguinte pergunta de partida: **Qual o impacto do uso do humor na publicidade social como estratégia persuasiva e comportamental relativamente a uma causa?**

No que concerne às impressões dos inquiridos relativamente à identificação com a causa e ao hábito de separar o lixo, os resultados permitem concluir que existe um elevado grau de relação com a causa. No entanto verifica-se que apesar de a relação ter um nível elevado, há algumas falhas no que respeita ao conhecimento dos procedimentos de separação e às implicações de não separar corretamente. Esta não é de todo um resultado inesperado, pois está de acordo com a ideia de Kennedy et al. (2009), autores que sustentam que as pessoas praticam a separação do lixo apenas porque é uma atitude de cidadania, visto tratar-se de um comportamento ambientalmente favorável. Ou seja, apesar de haver estimulação e capacidade, as

pessoas não sabem exatamente o que fazer e como fazer, apenas sabem porque o fazer, seja porque não procuram informações adicionais que esclareçam as suas dúvidas ou porque esta informação é deficiente.

Os resultados obtidos através das análises de regressão sugerem conclusões para os quatro anúncios muito semelhantes entre si, e idênticas ao modelo de partida, sendo a qualidade dos ajustamentos boa. Esta semelhança estende-se às hipóteses que não se verificam: em todos os anúncios em análise, não há relação entre as variáveis de motivação e capacidade e o agrado nem entre a persuasão e a intenção de comportamento e de recomendação. O facto de não haver relação entre as motivações/ capacidade e o agrado não é surpreendente. De acordo com (Petty & Cacioppo, 1981; 1986), quando a capacidade e a motivação são altos, ou seja, quando a mensagem é relevante para o recetor, o processamento da mensagem tende a ocorrer pela via dos estímulos centrais. Quando são baixos, a via seria a dos estímulos periféricos. Porém, estes podem igualmente ser capazes de atrair indivíduos altamente capacitados e motivados, razão pela qual a linearidade da relação falha. Já a não existência de relação entre a persuasão e a intenção de comportamento e de recomendação, pode ser explicada pelo facto de a concordância não ser percebida como uma boa mediadora para a intenção de comportamento/ recomendação. O anúncio 3 adiciona ainda o facto de não haver uma relação entre a compreensão e a intenção de comportamento/ recomendação, e o anúncio 4 entre as motivações e capacidade e a persuasão, resultados menos compreensíveis, mas que podem justificar-se pela pequena dimensão da amostra.

Apresentados e discutidos os resultados gerais da investigação, iremos em seguida discutir os resultados associados a cada ligação presente nos quatro modelos de análise. A discussão será dividida em três partes: (1) variáveis com impacto direto na compreensão, (2) variáveis com impacto direto e indireto na persuasão e (3) variáveis com impacto direto na intenção de comportamento e recomendação.

Em relação às variáveis com impacto direto na compreensão, a análise de trajetórias dos quatro modelos revelam a importância das motivações e do agrado.

Dentro das motivações destaca-se a relação entre os fatores situacionais e a

relevância, comum aos anúncios 2, 3 e 4<sup>8</sup>, mas com coeficientes relativamente baixos (variando entre 0,104 e 0,120). Quanto ao agrado, destaca-se a relação entre o nível de agrado e as duas variáveis relativas à compreensão, clareza e relevância, comum à totalidade dos anúncios, e com coeficientes relativamente elevados (mínimo de 0,334 referente à ligação entre o nível de agrado e a clareza do anúncio 1; máximo de 0,815 referente à ligação entre o nível de agrado e a relevância do anúncio 4).

A ligação entre as variáveis situacionais e a relevância faz sentido, na medida em que os ambientes onde as pessoas crescem podem ser mais ou menos estimulantes relativamente à separação do lixo para reciclagem. O facto de existirem estes hábitos significa que há uma relação prévia com a causa, donde poder haver tendência para um processamento central do mesmo quando se é confrontado com um anúncio sobre a mesma.

Já a ligação entre o nível de agrado e a compreensão permite perceber que o humor torna o anúncio não só mais claro como mais relevante. Em particular nos anúncios 2 e 4 o humor torna os anúncios mais apelativos e nos anúncios 1 e 3 o mesmo humor contribui para a compreensão da mensagem. Na generalidade, pode dizer-se portanto que a agradabilidade dos anúncios facilita o processo de cognição, melhorando a interpretação do significado dos argumentos e levando as pessoas a refletir sobre a causa, conclusão que está de acordo com a perspetiva de Eisend (2009) e Olson e Larsson (2005), autores que associam o humor à compreensão da mensagem (e ao aumento da atenção) os quais, por sua vez, amplificam o conhecimento sobre o objeto da publicidade. No entanto, como verificámos também no enquadramento teórico, uma das críticas ao ELM prende-se com a dificuldade em distinguir a perceção das duas rotas (Stiff, 1985; Barnier, 2006; Tang, 2009). Apesar das críticas, para Andrade et al. (2011) é não só possível identificá-las como ainda é possível identificar, por vezes, a interação entre as duas, cenário que foi comprovado pela nossa investigação. Tal é possível, porque o recetor considera os diversos elementos que constituem a mensagem, segundo nos dizem Andrade et al. (2011), Weinberger e Gulas (1992) e Fugate (2008), embora seja de admitir que essa tarefa foi facilitada pelas circunstâncias da investigação; numa outra circunstância de

---

<sup>8</sup> Anúncio 1 – Nós separamos, eles juntam tudo! Anúncio 2 – Devo lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto? Anúncio 3 – Para quê separar se já pago na gestão da água para a gestão de resíduos? Anúncio 4 – Não há ecopontos suficientes.

visionamento dos anúncios, nomeadamente a partir da sua exibição na televisão, talvez a distinção entre as duas rotas não fosse tão clara.

No que concerne às variáveis com impacto direto na persuasão, concluímos que as motivações, a compreensão e o agrado foram importantes para os anúncios 1, 2 e 3. Já no que se refere ao anúncio 4, as motivações não intervêm na persuasão (já referido anteriormente), apenas na compreensão e na intenção de comportamento.

No caso dos anúncios 1 e 3, os efeitos, com pouca expressão individual, distribuem-se de forma bastante equitativa por um número razoável de variáveis independentes (cinco no caso do anúncio 1, 4 no caso do anúncio 3), com uma ligeira vantagem para a clareza, associada à compreensão ( $\beta=0,312$  para o anúncio 1 e  $\beta=0,375$  para o anúncio 3). No caso do anúncio 2 há um efeito claro resultante da clareza do anúncio ( $\beta=0,420$ ) e, por último, no caso do anúncio 4 efeitos repartidos entre a mesma clareza ( $\beta=0,346$ ) e o nível do agrado ( $\beta=0,314$ ). Por último, relativamente ao papel do agrado, pode afirmar-se que ele intervém sempre na persuasão, pese embora com um menor impacto do que a compreensão (os coeficientes variam entre 0,187 para o anúncio 1 e o já referido coeficiente de 0,314 para o anúncio 4).

Concluímos, portanto, que a compreensão do anúncio e o agrado relativamente ao mesmo exercem um efeito positivo e direto na persuasão da mensagem, sobretudo a compreensão. Estes resultados vêm confirmar a teoria de Petty e Cacioppo (1984; 1996): quanto melhor se compreende a mensagem, maior é a probabilidade de persuasão do anúncio, constituindo os estímulos periféricos uma rota alternativa para a persuasão. Quanto mais um anúncio é agradável maior a disposição das pessoas para aceitar a sua mensagem. Isto é, o humor não retira credibilidade aos argumentos da mensagem, uma ideia defendida por autores que abordam o humor como um fator que aumenta a persuasão da publicidade, ao permitir uma linguagem mais informal e descontraída e associando-lhe entretenimento (Gutiérrez, 1999 *cit.* por Abeja, 2002; Dias et al., 2015). Nos casos em análise, os resultados contrariam claramente a ideia de Tellis (2004) referente à possibilidade de o humor ser muito subjetivo e poder distrair o público, ao criar um distanciamento da mensagem principal e relativizando a importância do objeto da mensagem.

Porém, para além de a compreensão ter impacto direto na persuasão, há indícios que mostram que a compreensão tem também um outro papel nestes modelos,

em concreto que a compreensão pode ser uma variável mediadora da relação entre o agrado e a persuasão – o agrado tem efeito na compreensão (como vimos anteriormente) a qual, por sua vez, influencia a persuasão. Ou seja, o humor exerce influência indireta na persuasão. O papel do humor é portanto duplo, visto ter uma relação direta e outra indireta (via compreensão) com a persuasão. **Neste sentido, o humor revela-se um ponto-chave dos anúncios, comprovando que os objetivos face à sua utilização foram cumpridos.**

No que se refere ao impacto direto na intenção de comportamento, as variáveis associadas às motivações e à capacidade para processar as mensagens são claramente as mais importantes, qualquer que seja o anúncio, resultado que sugere menor eficácia da campanha em termos comportamentais do que persuasivos, já que os resultados apontam sobretudo para a manutenção e não para a adoção de uma nova conduta. Neste sentido, pode dizer-se que para uma parte da amostra a mensagem não vai ao encontro das suas necessidades e, não sendo relevante para o recetor, não tem consequências significativas para as suas vidas (Apsler & Sears, 1968 *cit.* por Cacioppo & Petty, 1986, p. 145). Com efeito, a variável com maior impacto na intenção de comportamento é o hábito de separar, com coeficientes a variar entre 0,315 e 0,326, seguida pelas variáveis de motivação (motivações ambientais, sociais e comunitárias, identificação com a causa e fatores situacionais), com valores a variar entre 0,162 e 0,291.

A compreensão do anúncio intervém na intenção de comportamento apenas no anúncio 4, e com pouca expressão, e o agrado, embora intervindo na intenção de comportamento para a totalidade dos anúncios, tem também pouca expressão (o maior impacto faz-se sentir no anúncio 3 e apenas com um coeficiente de 0,221 referente ao nível de agrado).

Por último, no que respeita ao impacto direto na intenção de recomendação, importa destacar o papel do agrado, nomeadamente no que se refere aos anúncios 1 ( $\beta=0,142$ ) e 3 ( $\beta=0,260$ ), mais relevante no anúncios 3 do que no 1. Ainda em relação à intenção de recomendação, de notar a presença em todos os modelos da variável “Não sou eu que trato do lixo na minha casa”, com um pequeno impacto negativo (variando entre -,211 para o anúncio 3 e -,160 para o anúncio 4) que obviamente reflete a natural extensão à recomendação da desresponsabilização face à prática.

Por fim, podemos afirmar como comprovado o contributo do humor para a intenção da publicidade social, entendida sobretudo como a aceitação dos argumentos associados à causa (e menos a alteração de comportamentos em prol da cidadania e da sustentabilidade ambiental e social) (Engel *et al.*, 1995 *cit.* por Gouveia, 2013). Partindo da premissa de que a persuasão é um processo que parte de uma relação entre emissor e recetor, concluímos que existe influência de uma das partes perante a outra com o propósito de alterar a forma de perceção, de avaliação, de análise ou de reflexão. Neste sentido, a comunicação exige de cada individuo um olhar novo sobre o mundo, uma nova postura e novas formas de viver, olhando para o individuo como um cidadão capaz de contribuir para causas. **A informação recolhida a partir da amostra permite extrair como conclusão final que o uso do humor é uma estratégia relevante na publicidade associada a uma causa social.** No entanto, é preciso ter objetivos concretos e inteligentes quando se pensa em aplicar o humor e pensar, sobretudo, num tipo de humor mais *soft* nos anúncios de tipo social, já que o abuso pode criar um efeito bumerangue.

#### **4.2. Limitações da pesquisa e recomendações para investigações futuras**

Tal como a maioria das investigações, a presente também teve, inevitavelmente, **limitações** que requerem agora a nossa atenção. É importante anotar os aspetos que permitam uma reflexão com vista a melhorar futuras pesquisas.

Desde logo, houve dificuldade em encontrar estudos em Portugal que fossem ao encontro dos objetivos do presente estudo (relação publicidade-humor-causa social), bem como dificuldade na obtenção de respostas que pode ter tido repercussões no trabalho empírico. Esta situação levou também a que a amostra tivesse alguns enviesamentos a favor do género feminino e dos jovens.

No que se refere ao questionário há também alguns aspetos a considerar. Relativamente à questão da “compreensão”, alguma precipitação na formulação da pergunta acabou por ditar que esta se focasse mais no que os entrevistados “retiram para si” dos anúncios do que no que “pensam que o anunciante pretendia dizer” com

os mesmos, formulação mais correta para a compreensão. Por outro lado, o facto de a questão ter originalmente sido formulada como de resposta única trouxe dificuldades acrescidas, pois houve que transformar uma variável nominal em quatro ordinais, conforme explicado na análise. A resposta a estas questões ordinais não traduz, portanto, a importância que os inquiridos atribuem a cada motivo de relevância (esclareceu-me, incentivou-me etc.), mas a importância que atribuem à opção que consideram mais importante. De notar que o tratamento diferenciado desta questão é passível de ter efeito nos resultados.

O recurso a perguntas de resposta fechada (inevitável dado o curto espaço de tempo destinado ao tratamento dos dados) deixa algumas dúvidas relativamente, por exemplo, ao que os inquiridos tiram dos anúncios. Por exemplo, no caso do anúncio 1 (*Nós separamos, eles juntam tudo!*), em resposta a uma opção como “Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia”, os respondentes podem dar uma resposta positiva por compreenderem que afinal “eles não juntam tudo” ou por compreenderem “o modo como eles separam, isto é, recorrendo a camiões bicompartimentados”, o que se traduz em resultados nem sempre lineares. O mesmo tipo de raciocínio é válido também para o anúncio 4 (*Não há ecopontos suficientes*). Será que os respondentes ficam esclarecidos em relação à “existência de ecopontos em número suficiente” ou em relação “ao número exato de ecopontos existentes”?

Ainda relacionado com o questionário, o facto de o mesmo ser constituído por 41 questões, pode parecer um número extenso para quem responde. Dada a natureza da presente investigação, e o número de anúncios em análise, esta dimensão não poderia de todo ter sido encurtada sem perder informação importante.

Já no que respeita aos anúncios em si, a escolha recaiu, como se sabe, sobre a totalidade dos anúncios da campanha Mitos da Sociedade Ponto Verde. Há que reconhecer, contudo, que alguns destes anúncios são mais conseguidos do que outros.

No que se refere a recomendações, haveria obviamente que melhorar os fatores que dependem do investigador. Em particular, a dimensão e perfil da amostra são aspetos a cuidar em futuras investigações. No que se refere à dimensão, de modo a permitir não só uma análise para o total de inquiridos como também por segmentos. Já no que se refere ao perfil, uma opção seria a introdução de quotas, de modo a controlar a estrutura da amostra por segmento, evitando enviesamentos.

Por último, um aspeto que valeria a pena estudar no âmbito deste tema seria o papel dos humoristas nos anúncios. Fica a sugestão.

## Bibliografia

- Aaker, D. A., Rajeev B., & John G. M. (1992) *Advertising Management*. 4ª ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Abeja, G. (2002) Publicidad de tono humorístico: una seria apuesta por el spot divertido. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1ª ed., pp. 333-340. [Internet] Disponível em: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/PUBLICIDAD\\_EN\\_TONO\\_HUMORISTICO\\_UNA\\_SERIA\\_APUESTA\\_POR\\_EL\\_ESPOT\\_DIVERTIDO.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/PUBLICIDAD_EN_TONO_HUMORISTICO_UNA_SERIA_APUESTA_POR_EL_ESPOT_DIVERTIDO.pdf) [Consult. 5 de Outubro 2016]
- Andrade, J., Hemzo, M. A. & Mazzon, J. A. (2011) Quatro décadas persuadindo leitores: uma aplicação do ELM no estudo do uso de rotas centrais e periféricas em anúncios impressos de Veja. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. 2ª ed.
- Andreasen, A. (1994) Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13
- Attardo, S. (1994) *Linguistic Theories of Humor*. Berlin–New York: Mouton de Gruyter
- Balonas, S. (2007) *A publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Cidadania e Educação – Universidade do Minho
- Balonas, S. & Cabecinhas, R. (2011) *Publicidade de carácter social caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal*. Centro de investigação Comunicação e Sociedade Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho
- Balonas, S. (2013) *A publicidade a favor de causas sociais. Caracterização do fenómeno em Portugal, através da Televisão*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho
- Baquero, C. (2006) *Estudio del sentido del humor: validación de un instrumento para medir el sentido del humor, análisis del cuestionario y su relación con el estrés*. Universidad de Alcalá. Departamento de Psicopedagogía y Educación Física. [Internet] Disponível em: [http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/438/TESIS\\_SegundaP.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/438/TESIS_SegundaP.pdf?sequence=3&isAllowed=y) [Consultado a 27 de Julho de 2016]
- Bardon, A. (2005) *The Philosophy of Humor*. Comedy: A Geographic and

Historical Guide. Connecticut: Greenwood Press

- Berros, J. B. (2005) *La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico*. Actas do III SopCom, VI LusoCom e II Ibérico, Vol. I, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, pp.669-677
- Bergson, H. ([1900]1991) trad. Miguel Serras Pereira. *O Riso*. Santa Maria da Feira: Relógio D'Água
- Braga, C. F. & Cirino, J. A. (2015) *Representações Sociais e Comunicação: Diálogos em construção*. UFG/FIC/PPGCOM
- Brites, S. R. (1998) *Marketing Social: Uma Estratégia de Mudança Social, Anais Universitários*. 9ª Série de Ciências Sociais e Humanas
- Brito, Carlos M. & Lencastre, P. (2014). *Os Novos Horizontes do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (1999) *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote.
- Cacioppo, John T., Berntson, Gary G. & Petty, Richard E. (1991) *Persuasion*. In: Encyclopedia of Human Biology, Vol. 5, pp.799-810. [Internet] Disponível em <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/cbp97.pdf> [Consultado a 27 de Julho de 2016]
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E. & Shuman, D. (1983) Central and Peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, pp.134 - 148 [Internet] Disponível em: <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/pcs83.pdf> [Consultado a 27 de Julho de 2016]
- Cacioppo, John T., Petty, Richard E. (1983) *Persuasion*. In: Encyclopedia of Human Biology, Vol. 5, pp.799-810. [Internet] Disponível em <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/cbp97.pdf> [Consultado a 27 de Julho de 2016]
- Cacioppo, John T.; Petty, Richard E. (1983) *Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising*. [Internet] Disponível em: <http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/petcac.pdf> [Consultado a 27 de Julho de 2016]
- Cacioppo, John T.; Petty, Richard E. (1984) *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. NA - Advances in Consumer Research, Vol. 11, eds. Thomas C.

- Kinney, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp.673-675.
- Cacioppo, John T.; Petty, Richard E. (1986) *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Advances in experimental social psychology, Vol. 19. Academic: Press
  - Cacioppo John T.; Petty, Richard E. (1986) *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Westview Press. Ohio State University
  - Campos, A., Santos, A. M. G. & Xavier, G. F. (1997) *A consciência como o fruto da evolução do funcionamento do sistema nervoso*. Departamento de Fisiologia Instituto de Biociências, Vol. 8, N.2, pp.181-226
  - Carvalhido, Diana (s/d) *Resumos de Psicologia da Publicidade*.
  - Chattopadhyay, Amitava; Basu, Kunal (1990) Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, pp.446 - 476
  - Chaves, R. (2005) *Regime Jurídico da Publicidade*. Coimbra: Edições Almedina.
  - Colina, M.; Portillo, I. (s/d) *Social advertising as tool for social management of social causes*. Universidad Rafael Bellosó Chacín. [Internet] Disponível em: <http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/historial/vol1-1/7-publicidad-social-como-herramienta.pdf> [Consultado a 27 de Julho de 2016]
  - Cordova, M<sup>a</sup> Julieta Weber (2007) *Talcott Parsons and the general action conceptual scheme*. Revista Emancipação
  - Cornu, G. (1990) *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les éditions d'Organisation
  - Dainton, M. (2004) *Explaining Theories of Persuasion*.
  - Decreto-Lei nº 330/90 Diário da República I Série. Nº 245 [23 – 10 – 1990]
  - Dias, S. A., Lourenço, A. C., Porto, C., Artemenko, N. & Bragaglia, A. P. (2015) *Humor na publicidade: uma discussão ética*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Federal Fluminense
  - Dourado, Alcina (2009) *Do comercial ao social: uma abordagem da publicidade cidadã*. Congressos 6º SOPCOM/8º LUSOCOM
  - Duarte, A. M. (2012) *O humor na rádio em Portugal: Modos e finalidades do humor radiofónico*. Universidade da Beira Anterior. Artes e Letras [Internet] Disponível em: [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1454/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1454/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_)

O%20humor%20na%20r%C3%A1dio%20em%20Portugal%20-%20Andr%C3%A9%20Manuel%20Monteiro%20Duarte\_m3802.pdf [Consultado a 27 de Julho de 2016]

- Du Plessis, Erik (2005) *The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. London and Sterling, VA: Kogan Page.
- Duque, Celeste (2008) *Atitudes & Comportamentos*. [Internet]. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/2453422/Atitudes-e-Comportamento> [Consultado a 27 de Julho de 2016]
- Eisend, Martin (2007) *A Meta-Analysis of Humor Effects in Advertising*. Freie Universität Berlin, Germany
- Eisend, Martin (2009) *A Meta-Analysis of Humor in Advertising*. Alemanha Academy of Marketing Science.
- Engrácio, H. Aguiar (2008) *O Humor na Educação*. Universidade Aberta. [Internet] Disponível em: <http://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/745/1/LC469.pdf> [Consultado a 27 de Julho de 2016]
- Ermida, I. (2003). *Linguagem e narrativa: para uma análise do discurso literário cómico*. Centro de Estudos Humanísticos: Coleção Poliedro. Universidade do Minho.
- Fernandes, António Teixeira (1993) *Conflitualidade e movimentos sociais*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. *Análise Social*, Vol.18, pp.787-828
- Ferreira, Raquel M. C. (2009) *Uso dos fundamentos da teoria da mensagem publicitária*. Universidade Nova de Lisboa
- French, J.; Merritt, R. & Reynolds, L. (2011) *Social Marketing Casebook*. London: Sage Publications
- Gonçalves, G. (2004) *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia*. Universidade Beira Interior. [Internet] Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf> [Consultado a 27 de Julho de 2016]
- Gonçalves, H. & Pires, H. (2005) *A Publicidade e o Serviço Público de Televisão (o caso RTP). Contributos para uma reflexão*. in Pinto, M. (Ed.), *Televisão e Cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público*. Porto: Campo das Letras

- Gonçalves, Hugo J. R. (2010) *O estatuto da persuasão no discurso publicitário*. Universidade da Beira Interior
- Gouveia, M<sup>a</sup> Isabel C. L. A. (2013) *A influência da causa social na intenção de compra em campanhas de Marketing de Causas Sociais*. Universidade Católica Portuguesa do Porto. [Internet] Disponível em: [http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19375/1/FEG\\_trabalho\\_final\\_IsabelGouveia.pdf](http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19375/1/FEG_trabalho_final_IsabelGouveia.pdf) [Consultado a 23 de Agosto de 2016]
- Gueens, Maggie & Pelsmacker, Patrick (2002) The role of Humor in the Persuasion of Individuals varying in Need for Cognition. *Advances in Consumer Research*, Vol. 29
- Gúzman, J. (1993) *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Editorial Tecnos
- Hair, J, Anderson, H. Tatham, R. & Black, T. (1998). *Multivariate data analysis*. UK: Prentice Hall International Editions.
- Jerónimo, Nuno A. (2015) *Humor na sociedade contemporânea*. Universidade da Beira Interior. Ciências Sociais e Humanas. Covilhã. [Internet] Disponível em: [http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3974/1/TD\\_Nuno\\_Jer%C3%B3nimo.pdf](http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3974/1/TD_Nuno_Jer%C3%B3nimo.pdf) [Consultado a 27 de Julho de 2016]
- Jensen, Kim E. (2009) *Humor*. Almen Engelsk
- José, H. & Parreira, P. (2008) *Adaptação para Português da Escala Multidimensional do Sentido de Humor*. *Revista Referência*. Vol. 6, pp.7-18
- Kant, I. (1952) *Critique of judgment*. Oxford: Clarendon Press
- Kauark, F. S., Manhães, F. C. & Medeiros, C. H. (2010) *Metodologia da pesquisa: um guia prático*. Itabuna, Via Litterarum.
- Kennedy, Emily H.; Mcfarlane, B. L.; Beckley, T. & Nadeau, S. (2009) *Why We Don't "Walk the Talk": Understanding the Environmental Values/Behaviour Gap in Canada*. *Human Ecology Review*, Vol. 16 (2), pp.151-160
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971) *Social: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*
- Kotler, P. & Robert, E. L. (1992) *Marketing Social: estratégias para cambiar la conducta publica*. Edição Diaz de Santos. Madrid.
- Kotler, Philip (1998) *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas
- Kotler, Philip (2000) *Marketing para o século XXI*. Editorial Presença.

Coleção: Novos Gestores

- Kotler, P., et al (2002) *Social Marketing, Improving the Quality of Life*. 2ª ed. SAGE Publications.
- Kotler, P. & Lee, N. R. (2011) *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4º ed. Sage Publications.
- Koestler, Arthur (1964) *The art of creation*. Hutchinson, London.
- Lampreia, J. Martins (1995) *A publicidade moderna*. Lisboa: Editorial Presença.
- Lampreia, J. Martins (2007) *Técnicas de comunicação: Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*. Publicações Europa-América. Coleção Saber
- Larsson, Veronica & Olsson, Asa (2005) *Humor in Advertising*. Lulea University of Technology
- Leal, C. (2007) *Estratégias de Marketing Social, para o Curso de Estratégias de Marketing Social*, do programa eQualificação.
- León, José Luis (2001) *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel
- Lipovetsky, Guilles (1989) *O Imperio do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras
- Lynch, O. H. (2002) *Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communication Research*. Communication Theory. pp. 423-445
- López, Mª Cruz A. (2005) *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Redes.Com Nº 2
- López, Mª Cruz Alvarado. (2009) *¿Publicidad social? Usos e abusos de “lo social” en la publicidad* Madrid.: Revista
- Loureiro, João M. (1994) *Marketing e Comunicação – Instrumentos Jurídicos*. Texto Editora
- Lourenço, Nelson. (1987) *Sobre as teorias da mudança social*. Risco, Nº6. Lisboa.
- Lourenço, Sónia (2009) *Relações públicas e mudança social: a sua importância e o seu papel no desenvolvimento de projetos sustentáveis*. Escola Superior de Comunicação Social. [Internet] Disponível em: [http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/806/1/TESE\\_SONIA\\_VF\\_DEZ09%5B1%5D-1.pdf](http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/806/1/TESE_SONIA_VF_DEZ09%5B1%5D-1.pdf) [Consultado a 27 de Julho de 2016]
- Loseke, Donileen R. (2003) *Thinking about Social Problems: An introduction to Constructionist Perspectives*. New York: Aldine de Gruyter
- Marques, Marina (2009) *Consumidores jovens preferem publicidade divertida*. Diário

de Notícias [Internet] Disponível em: <http://www.dn.pt/tv-e-media/media/interior/consumidores-jovens-preferem-publicidade-divertida--1444344.html> [Consultado a 20 de Outubro de 2016]

- Marques, Teresa G., Silva, Pedro P. & Loureiro, F. (2012) *Dissociação de modos de processamento em persuasão*. Laboratório de Psicologia, pp. 205 - 221.
- Martín A. S. (2002) *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Ediciones Eneida Salud, España
- McMullan, R. & Gilmore, A. (2003) *The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale*. Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 11 (3), pp.230-243.
- Moderno, Maria C. S (2000) *Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing*. Instituto Politécnico de Viseu [Internet] Disponível em [http://www.ipv.pt/millennium/20\\_pers11.htm](http://www.ipv.pt/millennium/20_pers11.htm) [Consultado a 27 de Julho de 2016]
- Mulder, M.P. & Nijholt, A. (2002) *Humour Research: State of the Art*. University of Twente.[Internet] Disponível em: [http://wwwhome.cs.utwente.nl/~anijholt/artikelen/ctit24\\_2002.pdf](http://wwwhome.cs.utwente.nl/~anijholt/artikelen/ctit24_2002.pdf) [Consultado a 27 de Julho de 2016]
- Neill, P. & Young, J. (1999) *A Social Marketing Framework for the Development of Effective Public Awareness Programs*. Emergency Management Australia, Canberra
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. (2004) *Persuasion in advertising*. Londres: Routledge.
- Pereira, F. P., & Veríssimo, J. (2004) *Publicidade - O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Prochaska, J. O., DiClemente, C. & Norcross, J. (1992) *In Search of How People Change Applications to Addictive Behaviors*. American Psychological Association, Inc.
- Revista Cap (s/d) *El humor en la publicidad*, Nº1 [Internet] Disponível em: <http://www.revistacap.com/life-style/de-interes/109-el-humor-en-la-publicidad> (Consultado a 18 de Outubro de 2016)
- Revista Recicla (2006), Nº9 [Internet] Disponível em: [http://www.pontoverde.pt/assets/docs\\_recicla/recicla201211081352394847.pdf](http://www.pontoverde.pt/assets/docs_recicla/recicla201211081352394847.pdf) (Consultado a 18 de Outubro de 2016)

- Rosa, Luís (1992) *Sociologia da Empresa – Mudança e Conflito*. Lisboa: Editorial Presença
- Rosales, M. (2001) *Temos o que Procura – O Discurso Publicitário Enquanto Recurso Identitário nas Sociedades Contemporâneas*. Coimbra: Minerva.
- Ruão, T. & Freitas R. (2011) *Funções assumidas pela publicidade na sociedade de informações*. In: Sara Pereira (Org.) Livro de Actas do 1º Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania. 1ed. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedad, 2011, Vol. 1, pp. 347-355.
- Santos, José Rodrigues (1999) *A propósito das noções de "problema social" e "problema sociológico"*. Universidade de Évora
- Santos, Carlos O., et al (2011) *Melhorar a vida – Guia de Marketing Social*. Fundação CEBI
- Serra, Paulo (2008) *A relação entre ethos e logos no processo de persuasão*. Universidade da Beira Interior. [Internet] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-relacao-ethos-logos.pdf> [Consultado a 27 de Julho de 2016]
- Silva, M<sup>a</sup> Conceição T. (1967) *Reflexão sobre o conceito de problema social – I*. Análise Social, N<sup>o</sup> 17, pp. 5-22
- Silva, M<sup>a</sup> Conceição T. (1967) *Reflexão sobre o conceito de problema social – II*. Análise social. Vol. 5, N<sup>o</sup> 18, pp. 207-230
- Schumann, D. W., Petty, R. E., Richman, S. A. & Alan J. (1993) *Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect Under High- and Low-Elaboration Conditions*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 64 pp.5 – 20
- Shrum L. J., Lowrey T. M. & McCarty J. A. (1994) *Recycling as a Marketing Problem: A Framework for Strategy Development*. Psychology & Marketing, Vol. 11 (4), pp. 393-416.
- Smith, Edith G; Meurs, Lex V. & Neijiens, Peter C. (2006) *Effects of Advertising Likeability: A 10-Year Perspective*. Journal of Advertising Research, pp. 71 - 83
- Sousa, Ana R. E. M. (2014) *Marketing Social e Comunicação Integrada no Caso de Estudo: Grupo de Ação Social do Porto (G.A.S. Porto)*. Universidade do Minho Escola de Engenharia
- Sociedade Ponto Verde (2015). *Relatório de Atividades 2015*. [Internet] Disponível em:

[http://www.pontoverde.pt/assets/docs\\_publicacoes/relatorio\\_de\\_actividades\\_2015.pdf](http://www.pontoverde.pt/assets/docs_publicacoes/relatorio_de_actividades_2015.pdf) (Consultado a 18 Outubro de 2016).

- Sousa, A. (2011) *A Persuasão Estratégias da comunicação influente*. Universidade da Beira Interior
- Strick, M., Van Baaren, R. B., Holland, R. W., & Van Knippenberg, A. (2004) *Humor in Advertising: An Associative Processing Model*. Department of Psychology, Utrecht University
- Tarradellas, Ester G. & Molina, M<sup>a</sup> M. (2014) *El Marketing Social*. Universidad Politécnica de Valencia
- Tellis, Gerard J. (2004) *Effective Advertising: understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications
- Valente, S. (2000) *O Marketing Social e a Causa Ambiental*. IV Congresso Português de Sociologia. [Internet] Disponível em: [www.aps.pt/ivcongractas/Acta153.PDF](http://www.aps.pt/ivcongractas/Acta153.PDF) [Consultado a 27 de Julho de 2016]
- Veríssimo, J. (2001). *A publicidade da Benetton: um discurso sobre o real*. Coleção Comunicação. Editora: Minerva Coimbra.
- Veríssimo, J. (2008) *O Corpo na Publicidade*. Edições Colibri. Instituto Politécnico de Lisboa
- Villegas, Juan Carlo & Chica, M<sup>a</sup>. Ángeles Pérez (2001). *La publicidad al desnudo. Analisis social del discurso*. Editorial MAD, Sevilla
- Walton, Douglas (2007) *Media Argumentation - Dialectic, Persuasion, and Rhetoric*. New York: Cambridge University Press.
- Weinberger, Marc G. & Gulas, Charles S. (1992) *The impact of humor in advertising: a review*. Journal of Advertising
- Weinreich, Nedra K. (2007) *Social Marketing at Your Fingertips: A Quick Guide to Changing the World*. Weinreich Communications
- Wolf, Mauro (1985) *Teorias da Comunicação*. 8<sup>o</sup> ed. Editorial Presença. Lisboa.
- Zhang, Y. (1996) *Responses to Humorous Advertising: the Moderating Effect of Need for Conition*. Journal of Advertising, 25 (1), pp. 15-32.
- Zillmann, D., Comisky, P. W. & Crane, J. S. (1980) *Relationship Between College Teachers' Use of Humor in the Classroom and Students' Evtduation of Their Teachers*. Journal of Educational Psychology, Vol. 72 (4) pp. 511-519.

## Anexos

### ANEXO A

#### P1. Tem por hábito separar o lixo doméstico para reciclagem?

Sim\_\_\_ Não\_\_\_

#### P2. Quais os materiais que separa?

Sim                      Não                      Às vezes

-Papel/ Cartão

-Plásticos

-Metais

-Embalagens para líquidos alimentares  
(pacotes de sumo, pacotes de leite)

-Vidro

-Outros. Qual?

#### P3. As frases apresentadas em seguida traduzem diferentes visões relativamente à reciclagem. Por favor assinale com uma cruz o seu grau de concordância com as mesmas. A reciclagem é...

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Uma forma de proteger o ambiente, evitando o desperdício e poupando recursos naturais.					
Uma forma de proteger o ambiente que penaliza o contribuinte, que não só paga pela embalagem (quando compra o produto) como ainda paga pela gestão de resíduos (incluída na factura da água).					
Uma forma de promover a limpeza e higiene das ruas, evitando problemas de saúde pública.					
Uma forma contraditória de proteger os recursos naturais, pois se por um lado os poupa por outro gasta-os nos processo de transformação dos resíduos.					

Uma forma de contribuir para a economia nacional, estimulando a criação de novas áreas de negócio e gerando emprego.					
Uma forma de garantir a reciclagem dos resíduos separados, diminuindo a quantidade de lixo depositada em aterros.					
Um dever cívico.					
Não serve para nada.					
Não tenho uma visão clara sobre o assunto.					

**P4. Em que medida se identifica com esta causa?**

- Muitíssimo  
 Muito  
 Assim-assim  
 Pouco  
 Nada

**P5. As frases apresentadas em seguida traduzem dificuldades associadas à separação e ao transporte do lixo doméstico para o ecoponto. Por favor assinale com uma cruz o seu grau de concordância com as mesmas.**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
A separação e o transporte do lixo para o ecoponto dão demasiado trabalho.					
O ecoponto fica longe.					
Os ecopontos e a zona ambiente estão normalmente sujos.					
Não tenho espaço em casa para separar o lixo.					
Não tenho tempo para separar e transportar o lixo para o ecoponto.					
Não separo/ não separo mais sobretudo por falta de hábito.					
Separar o lixo gera confusão em casa.					
Não tenho dificuldades nem na separação nem no transporte do lixo para o ecoponto.					
Não sou eu que trato do lixo na minha casa.					

**P6. As frases apresentadas em seguida traduzem um último conjunto de aspectos associados ao processo de separação do lixo doméstico. Por favor assinale com uma cruz o seu grau de concordância com as mesmas.**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Tenho dúvidas sobre a forma correta de separar alguns materiais.					
Desconheço as implicações de não separar corretamente.					
Não adianta separar porque as empresas responsáveis pela recolha misturam tudo.					
Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada.					
Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual.					

**P7/ 14/ 21/ 28. Recorda-se de ver este anúncio na Televisão, Cinema ou Internet?**

\_\_\_ Sim

\_\_\_ Não

**P8/ 15/ 22/ 29. Considera a mensagem clara?**

\_\_\_ MUITÍSSIMO

\_\_\_ Muito

\_\_\_ Assim-assim

\_\_\_ Pouco

\_\_\_ Nada

**P9/ 16/ 23/ 30. Em que medida está de acordo com os argumentos apresentados pela Sociedade Ponto Verde?**

\_\_\_ MUITÍSSIMO

\_\_\_ Muito

\_\_\_ Assim-assim

\_\_\_ Pouco

\_\_\_ Nada

**P10/ 17/ 24/ 31. O anúncio agrada-lhe?**

- MUITÍSSIMO  
 MUITO  
 ASSIM-ASSIM  
 POUCO  
 NADA

**P11/ 18/ 25/ 32. Em sua opinião, qual o impacto do humor no anúncio?**

	Nada	Pouco	Assim- assim	Muito	MUITÍSSIMO
O humor torna o anúncio apelativo.					
O humor ajuda a perceber a mensagem.					
O humor descredibiliza a mensagem.					
O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem.					
Nenhum impacto					

**P12/ 19/ 26/ 33. Em que medida este anúncio é relevante para si?**

- MUITÍSSIMO  
 MUITO  
 ASSIM-ASSIM  
 POUCO  
 NADA

**P13/ 20/ 27/ 34. Qual a relevância do anúncio para si? [Escolha apenas uma opção]**

Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia.	
Incentivou-me a começar/ continuar a fazer separação do lixo para reciclagem.	
Chamou a minha atenção para a importância da separação do lixo para reciclagem.	
Nenhuma relevância	

**P35. Qual a probabilidade de começar/ continuar a fazer separação de lixo daqui em diante?**

- MUITÍSSIMO PROVÁVEL  
 MUITO PROVÁVEL  
 MEDIANAMENTE PROVÁVEL  
 POUCO PROVÁVEL  
 NADA PROVÁVEL

**P36. Qual a probabilidade de começar/ continuar a sensibilizar outras pessoas para a separação do lixo daqui em diante?**

- MUITÍSSIMO provável
- Muito provável
- Medianamente provável
- Pouco provável
- Nada provável

## ANEXO B

**Tabela 51**  
**Modelos resultantes para a compreensão do anúncio 1**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,334	<b>Clareza do anúncio</b>	0,411
<b>Contributos do humor</b> • O humor ajuda a perceber a mensagem	0,389		
<b>Identificação com a causa</b> • Em que medida se identifica com esta causa?	0,120	<b>Nível de relevância do anúncio</b>	0,568
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,568		
<b>Contributos do humor</b> • O humor ajuda a perceber a mensagem	0,220		
<b>Capacidade (conhecimento prévio)</b> • Desconheço as implicações de não separar corretamente	0,174	<b>Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia</b>	0,145
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,359		
<b>Identificação com a causa (relevância pessoal)</b> • Em que medida se identifica com esta causa?	0,148	<b>Incentivou-me a começar/continuar a fazer separação do lixo para reciclagem</b>	0,103
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada	0,175		
<b>Contributos do humor</b> • O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem	-,202		
<b>Capacidade (conhecimento prévio)</b> • Desconheço as implicações de não separar corretamente	-,214	<b>Chamou a minha atenção para a importância da separação do lixo para reciclagem</b>	0,069
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual	-,233		
<b>Contributos do humor</b> • O humor ajuda a perceber a mensagem	-,254		
		<b>Nenhuma relevância</b>	0,060

**Tabela 52**  
**Modelos resultantes para compreensão do anúncio 2**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,375	<b>Clareza</b>	0,447
<b>Contributos do humor</b> • O humor torna o anúncio apelativo • O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem	0,230 -0,198		
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual	0,112	<b>Nível de relevância do anúncio</b>	0,567
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,749		
<b>Capacidade (conhecimento prévio)</b> • Desconheço as implicações de não separar corretamente	0,180	<b>Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia</b>	0,135
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,371		
<b>Freios</b> • Freios (latente) <b>Contributos do humor</b> • O humor descredibiliza a mensagem	-0,286 -0,178	<b>Incentivou-me a começar/ continuar a fazer separação do lixo para reciclagem</b>	0,117
<b>Capacidade (conhecimento prévio)</b> • Desconheço as implicações de não separar corretamente	-0,144	<b>Chamou a minha atenção para a importância da separação do lixo para reciclagem</b>	0,031
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada	-0,162		
<b>Contributos do humor</b> • O humor descredibiliza a mensagem	0,156	<b>Nenhuma relevância</b>	0,020

**Tabela 53**  
**Modelos resultantes para a compreensão do anúncio 3**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual	0,131	<b>Clareza</b>	0,454
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,380		
<b>Contributos do humor</b> • O humor ajuda a perceber a mensagem	0,348		
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual	0,104	<b>Nível de relevância do anúncio</b>	0,647
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,802		
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,305	<b>Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia</b>	0,089
<b>Identificação com a causa (relevância pessoal)</b> • Em que medida se identifica com esta causa?	0,239	<b>Incentivou-me a começar/continuar a fazer separação do lixo para reciclagem</b>	0,139
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,229		
<b>Contributos do humor</b> • Nenhum impacto	-,139		
<b>Identificação com a causa (relevância pessoal)</b> • Em que medida se identifica com esta causa?	-,180	<b>Chamou a minha atenção para a importância da separação do lixo para reciclagem</b>	0,036
<b>Contributos do humor</b> • O humor torna o anúncio apelativo	0,140		
<b>Contributos do humor</b> • O humor ajuda a perceber a mensagem • O humor descredibiliza a mensagem	-,216 0,196	<b>Nenhuma relevância</b>	0,111

**Tabela 54**  
**Modelos resultantes para a compreensão do anúncio 4**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,418	<b>Clareza</b>	0,600
<b>Contributos do humor</b> • O humor torna o anúncio apelativo	0,421		
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha área de residência a separação do lixo é uma prática habitual	0,117	<b>Nível de relevância do anúncio</b>	0,669
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,815		
<b>Nível de agrado</b> O anúncio agrada-lhe?	0,267	<b>Esclareceu-me sobre algo que eu desconhecia</b>	0,067
<b>Freios</b> • Freios (latente)	-,246	<b>Incentivou-me a começar/continuar a fazer separação do lixo para reciclagem</b>	0,132
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,155		
<b>Contributos do humor</b> • O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem	-,152		
<b>Freios</b> • Freios (latente)	0,271	<b>Chamou a minha atenção para a importância da separação do lixo para reciclagem</b>	0,114
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	0,248		
<b>Nível de agrado</b> • O anúncio agrada-lhe?	-,161	<b>Nenhuma relevância</b>	0,080
<b>Contributos do humor</b> • O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem	0,204		

**Tabela 55**  
**Modelos resultantes para o agrado do anúncio 1**

<b>VARIÁVEIS INDEPENDENTES</b>	<b>COEFICIENTES</b>	<b>VARIÁVEL DEPENDENTE</b>	<b>R<sup>2</sup> AJUSTADO</b>
<b>Identificação com a causa (Relevância pessoal)</b> • Em que medida se identifica com esta causa?	0,245	<b>Nível de agrado do anúncio</b>	0,055
<b>Capacidade (Conhecimento prévio)</b> • Não sou eu que trato do lixo na minha casa	-0,134	<b>O humor torna o anúncio apelativo</b>	align="center">0,064
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b> • Motivações (latente)	0,227		
<b>Capacidade (Conhecimento prévio)</b> • Hábito de separar o lixo • Não sou eu que trato do lixo na minha casa	0,177 -,196	<b>O humor ajuda a perceber a mensagem</b>	align="center">0,072
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b> • Motivações (latente)	0,205		
<b>Capacidade (Conhecimento prévio)</b> • Tenho dúvidas sobre a forma correta de separar alguns materiais	0,213	<b>O humor descredibiliza a mensagem</b>	align="center">0,073
<b>Motivações</b> • Motivações (latente)	-,164		
<b>Capacidade (Conhecimento prévio)</b> • Tenho dúvidas sobre a forma correta de separar alguns materiais • Desconheço as implicações de não separar corretamente	0,179 0,164	<b>O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem</b>	0,081
<b>Capacidade (Conhecimento prévio)</b> • Tenho dúvidas sobre a forma correta de separar alguns materiais	0,140	<b>Nenhum impacto</b>	0,015

**Tabela 56**  
**Modelos resultantes para o agrado do anúncio 2**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Capacidade (Conhecimento prévio)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desconheço as implicações de não separar corretamente</li> </ul>	-,176	<b>Nível de agrado do anúncio</b>	0,054
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Motivações (latente)</li> </ul>	0,157		
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Motivações (latente)</li> </ul>	0,299	<b>O humor torna o anúncio apelativo</b>	0,085
<b>Capacidade (Conhecimento prévio)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desconheço as implicações de não separar corretamente</li> </ul>	-,211	<b>O humor ajuda a perceber a mensagem</b>	0,097
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Motivações (latente)</li> </ul>	0,219		
<b>Capacidade (Conhecimento prévio)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desconheço as implicações de não separar corretamente</li> </ul>	0,249	<b>O humor descredibiliza a mensagem</b>	0,057
<b>Capacidade (Conhecimento prévio)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tenho dúvidas sobre a forma correta de separar alguns materiais</li> <li>Desconheço as implicações de não separar corretamente</li> </ul>	0,212	<b>O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem</b>	0,140
	0,229		
<b>Capacidade (Conhecimento prévio)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tenho dúvidas sobre a forma correta de separar alguns materiais</li> </ul>	0,198	<b>Nenhum impacto</b>	0,042
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Motivações (latente)</li> </ul>	0,138		

**Tabela 57**  
**Modelos resultantes para o agrado do anúncio 3**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b> • Motivações (latente)	0,251	Nível de agrado	0,058
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b> • Motivações (latente)	0,307	O humor torna o anúncio apelativo	0,090
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b> • Motivações (latente)	0,316	O humor ajuda a perceber a mensagem	0,095
<b>Capacidade (Conhecimento prévio)</b> • Tenho dúvidas sobre a forma correta de separar alguns materiais	0,232	O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem	0,092
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b> • Motivações (latente)	-0,189		
<b>Capacidade (Conhecimento prévio)</b> • Tenho dúvidas sobre a forma correta de separar alguns materiais	0,156	Nenhum impacto	0,020

**Tabela 58**  
**Modelos resultantes para o agrado do anúncio 4**

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COEFICIENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE	R <sup>2</sup> AJUSTADO
<b>Identificação com a causa (Relevância pessoal)</b> • Em que medida se identifica com esta causa?	0,344	Nível de agrado do anúncio	0,086
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada	-0,189		
<b>Identificação com a causa (Relevância pessoal)</b> • Em que medida se identifica com esta causa?	0,194	O humor torna o anúncio apelativo	0,033
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b> • Motivações (latente)	0,157	O humor ajuda a perceber a mensagem	0,073
<b>Identificação com a causa (Relevância pessoal)</b> • Em que medida se identifica com esta causa?	0,177		
<b>Freios</b> • Freios (latente)	0,173	O humor descredibiliza a mensagem	0,035
<b>Fatores situacionais</b> • Na minha casa a separação do lixo é uma prática incentivada	0,229		
<b>Capacidade (Conhecimento prévio)</b> • Tenho dúvidas sobre a forma correta de separar alguns materiais	0,211	O humor afasta a minha atenção do essencial da mensagem	0,071
<b>Motivações (ambientais, sociais e comunitárias)</b> • Motivações (latente)	-0,163		