

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

HUMOR EM PUBLICIDADE SOCIAL:  
ESTÍMULO E PROCESSO DE MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

MARIANA CANDEIAS TECEDIRO

NOVEMBRO - 2020

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**HUMOR EM PUBLICIDADE SOCIAL:  
ESTÍMULO E PROCESSO DE MUDANÇA DE COMPORTAMENTO**

**MARIANA CANDEIAS TECEDIRO**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSORA DOUTORA HELENA DO CARMO MARTINS GONÇALVES**

**NOVEMBRO - 2020**

«Será que o marketing pode ser usado para vender ideias como fraternidade, paz, prática regular de exercício físico, comer alimentos mais nutritivos, dizer não às drogas?»

(Kotler, 2015, p.39)

«A primeira função do humor é, realmente, fazer rir, mas tem outras funções e, entre elas, está em explicar e em ajudar a entender um pouco do mundo.»

(Formiga & Duvivier, 2019, dez 04, para.17)

## Resumo

As alterações climáticas são o tema do século e, por isso, surge uma necessidade mais aguerrida de mudança comportamental dentro do meio social. De forma a estimular esta maior consciencialização da sociedade, nascem disciplinas no Marketing, como o Marketing Social. O humor é considerado uma estratégia de sucesso em publicidade, no geral, mas raramente aplicado em cenários mais sensíveis, como a proteção ambiental.

A investigação aqui apresentada procura compreender o efeito do estímulo humorístico no processo de mudança de comportamento. Isto é possível através da combinação do modelo AIDA e o modelo MOA, num cenário de humor em publicidade social. O modelo AIDA analisa o impacto do estímulo humorístico no consumidor, através da Atenção, Interesse, Desejo e Ação provocados. E o modelo MOA avalia a propensão à mudança de comportamento do consumidor, através das suas Motivações, Oportunidades e Capacidades.

Seguindo uma abordagem dedutiva de natureza exploratória, a investigação utiliza uma metodologia quantitativa, em forma de inquérito online. Deste resultam cerca de 250 respostas válidas que foram posteriormente analisadas.

Conclui-se que o processo de Mudança de Comportamento varia com a presença do estímulo humorístico, sendo fortemente influenciado pela Intenção de Comportamento. O Humor é um fator-chave para prender a Atenção do espectador e as Motivações influenciam o Desejo pela Mudança de Comportamento.

**Palavras-Chave:** Publicidade Social, Marketing Social, AIDA, Motivação, Mudança de Comportamento, Intenção de Comportamento

## ***Abstract***

Climate change is the theme of the century and, therefore, there is a stronger need for a change in our behavior within our society. In order to create this greater awareness, new fields of study in Marketing are emerging, such as Social Marketing. Humor, in general, is a very successful advertising strategy, but rarely applied in sensitive scenarios, such as environmental protection.

The thesis presented here seeks to understand the effect of humorous stimulus on the behavior change process. This is possible through the combination of the AIDA model and the MOA model, in a humorous scenario in social advertising. The AIDA model analyzes the impact of humorous stimulation on the consumer, through the Attention, Interest, Desire and Action provoked. And the MOA model assesses the propensity to change consumer behavior, through their Motivations, Opportunities and Capabilities

Following an exploratory deductive approach, the study uses a quantitative methodology, in the form of an online survey. This results in about 250 valid responses that were analyzed.

It is concluded that the Behavior Change process varies with the presence of the humorous stimulus, being strongly influenced by the Intention of Behavior. Humor is a key factor to hold the viewer's attention and motivations influence the desire for behavior change.

**Keywords:** Social Advertising, Social Marketing, AIDA, Motivations, Behavior Change, Behavior Intention

## Índice

1. Introdução .....	1
2. Revisão de Literatura .....	3
2.1 Marketing Social e Publicidade Social .....	3
2.2 Modelo AIDA.....	4
2.3 Modelo MOA.....	5
2.4 Humor na Publicidade.....	8
3. Modelo Conceptual .....	11
4. Metodologia .....	12
4.1 Tipo de Estudo.....	12
4.2 Estrutura do Questionário e Recolha de Dados.....	12
5. Análise e Discussão de Resultados .....	14
5.1 Caracterização da Amostra .....	14
5.2 Análise de Componentes Principais .....	15
5.3 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna .....	15
5.4 Análise Correlacional.....	16
5.5 Análise das Regressões Lineares Múltiplas .....	17
5.6 Discussão de Resultados .....	19
6. Conclusões .....	22
Referências Bibliográficas.....	24
Anexos.....	29
Anexo 1 – Matriz do Modelo MOA.....	29
Anexo 2 – Escalas de Medida .....	29
Anexo 3 – Questionário .....	30
Anexo 4 – Nomes das Variáveis e Rótulos.....	33
Anexo 5 – Caracterização da Amostra .....	35

Anexo 6 – Análise de Componentes Principais .....	37
Anexo 7 – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna .....	41
Anexo 8 – Regressões Lineares Múltiplas.....	42

### **Índice de Figuras**

Figura 1 - Modelo Conceptual .....	11
Figura 2 - Efeito do Humor na Mudança de Comportamento .....	19

### **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Análise de Componentes Principais.....	15
Tabela 2 - Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	16
Tabela 3 - Análise Correlacional .....	17
Tabela 4 - Validação de Hipóteses.....	21

## 1. Introdução

2019 foi o “(...) ano em que se constituíram mais grupos de defesa do ambiente, em que se fizeram mais greves e mais manifestações e em que o Parlamento Europeu declarou a “emergência climática.” (Sábado, 2019). A sociedade parece estar mais consciente, mas a ação climática não para e, por isso, tudo fica mais urgente (RTP, 2019).

O Marketing Social surge assim como uma forma de «(...) convencer as pessoas a adotarem comportamentos que seriam melhores para si mesmas, para as suas famílias, os seus amigos e a sociedade em geral.» (Kotler, 2015, p.39). Há quem o aproxime do marketing dito comercial (Lee & Kotler, 2012), incentivando o uso de teorias e modelos de variadas áreas (Truong, 2014). Esta é uma área em clara expansão (Borden, & Suggs, 2019).

O humor é conhecido por “retirar um pouco de peso às coisas” (Costa & Pereira, 2019). O efeito do estímulo humorístico tem sido amplamente analisado em publicidade (Borden, & Suggs, 2019; Gulas, & Weinberger, 1992; Sternthal, & Craig, 1973). No que toca à sua presença em campanhas de marketing social, o humor já começa a ser uma estratégia recomendada pelos seus sinais de sucesso (Borden, & Suggs, 2019).

A investigação analisa o efeito do estímulo humorístico no processo de mudança de comportamento. Faz uso de dois modelos teóricos distintos, o modelo MOA (*Motivations, Opportunities, Ability*) e o modelo AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), para explicar a mudança de comportamento. O modelo MOA analisa a mudança de comportamento do consumidor, através das suas Motivações, Oportunidades e Capacidades. Este é um modelo utilizado em marketing social, mas com ainda poucas evidências de ligação à mudança de comportamento (Binney, Hall, & Shaw, 2003). Já o modelo AIDA analisa o efeito do estímulo humorístico no consumidor, através da Atenção, Interesse, Desejo e Ação provocados. No campo do marketing social, é um modelo pouco estudado.

A investigação encontra-se dividida em cinco capítulos: Introdução, Revisão de Literatura, Metodologia, Análise e Discussão de Resultados, Conclusões. Na Introdução estão definidos os objetivos de investigação, bem como a definição e relevância do tema. Na Revisão de Literatura são definidos conceitos como Marketing Social e Publicidade Social, o Humor em Publicidade dita “comercial” e Publicidade Social, e são ainda apresentados os modelos AIDA e MOA. Depois do Modelo Conceptual, no terceiro capítulo, a Metodologia aparece descrita no quarto capítulo da investigação. A Análise e Discussão dos Resultados, capítulo seguinte, tentará compreender a influência do Humor em Publicidade Social através da análise do questionário. As Conclusões da investigação são apresentadas no último capítulo, bem como algumas limitações e sugestões de trabalhos futuros.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1 *Marketing Social e Publicidade Social*

O conceito de marketing social tem evoluído ao longo dos últimos cinquenta anos. Kotler & Zaltman (1971, pp.5) definiram-no como “o design, implementação e controlo de programas com o objetivo de influenciar a adoção de ideias na sociedade, envolvendo tomadas de decisão acerca de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e *marketing research*”, sendo esta a definição mais recorrente na literatura. Andreasen (1994) definiu marketing social aproximando-o mais do marketing comercial, mas cujo objetivo seria influenciar voluntariamente o público-alvo.

O marketing social é aplicado em áreas como: a melhoria da saúde pública (p.e. HIV, uso de tabaco, obesidade, gravidez na juventude), prevenção de acidentes (p.e. acidentes de trânsito, violência doméstica, afogamentos), proteção do meio ambiente (p.e. reciclagem, qualidade da água, qualidade do ar, conservação da água, proteção do *habitat*), contributo para as comunidades (p.e. votação, castração e esterilização de animais de estimação, voluntariado, prevenção de crimes) (Lee & Kotler, 2012).

O marketing social tem por base o marketing dito comercial. O uso dos 4Ps (*product, price, promotion, place*), a segmentação da audiência e o *market research* são algumas das ferramentas em comum (Lee & Kotler, 2012). No entanto, estes dois conceitos diferem no objetivo, dado que o marketing comercial permite obter um ganho financeiro e o marketing social um ganho social (Lee & Kotler, 2012). É ainda de salientar a complexidade existente em medir a eficácia das estratégias de marketing social (Bloom & Novelli, 1981), em virtude da dificuldade em analisar a mudança do comportamento no consumidor.

A publicidade social é um conceito menos abordado na literatura. Noble, Pomeroy, & Johnson (2014) consideram a publicidade social como um tipo de comunicação paga que tem por objetivo a alteração do comportamento de um indivíduo, com vista a cumprir metas sociais pré-determinadas. Procura

efeitos, de curto a longo prazo, para o bem-estar e desenvolvimento social e humano (López, 2009).

## **2.2 Modelo AIDA**

O modelo AIDA (*Attention – Interest – Desire – Action*), criado e desenvolvido em 1898 pelo americano Elias St. Elmo Lewis, é uma das ferramentas de marketing mais utilizadas (Barry, 1987; Hanlon & Chaffey, 2015). O modelo escrutina os passos comportamentais de um consumidor durante o processo de compra de um produto (Hanlon & Chaffey, 2015).

Para o modelo AIDA, a mensagem deve: em primeiro lugar, chamar à Atenção do consumidor; quando garantida a Atenção, conseguir gerar Interesse no produto; tendo Interesse, criar um Desejo; e, como consequência das fases anteriores, conseguir motivar a Ação (Lukenbill, 2003; Hanlon & Chaffey, 2015). Estes quatro passos sequenciais do modelo AIDA organizam-se em três fases que modelam a resposta do consumidor: a fase cognitiva, a afetiva e a comportamental (Clow & Baack, 2017). A fase cognitiva, correspondendo à Atenção, refere-se a imagens mentais, interpretações ou entendimentos que uma pessoa tem face a um objeto ou ideia (Clow & Baack, 2017). A fase afetiva, relacionada com o Interesse e o Desejo, corresponde às emoções que uma pessoa tem acerca de determinado objeto ou ideia (Clow & Baack, 2017). A fase comportamental, a Ação no modelo AIDA, relaciona-se com as intenções, ações e comportamentos de um indivíduo (Clow & Baack, 2017).

As teorias de resposta do consumidor tradicionais, como os modelos AIDA ou *Hierarchy of Effects*, têm sido gradualmente referidos em literatura relacionada com marketing social (Calderwood & Wellington, 2013; Singaiah & Laskar, 2015; Eagle, Low, & Vandommele, 2015; Lukenbill, 2003). Para campanhas de marketing social, o modelo AIDA deve educar e informar os consumidores das possíveis escolhas para melhorar a sua vida e a da comunidade (Lukenbill, 2003).

Segundo Singaiah & Laskar (2015), o modelo AIDA é semelhante à perspectiva de mudança comportamental, integrando-o mesmo na teoria. A perspectiva de

mudança comportamental explica como um indivíduo, utilizando os seus interesses, pode criar ações para os adotar (Singaiah & Laskar, 2015). Para efeitos desta dissertação e tendo assente as semelhanças entre o modelo AIDA e a perspetiva da mudança comportamental (Singaiah & Laskar, 2015), assume-se que a componente Ação do Modelo AIDA corresponde diretamente à variável Mudança de Comportamento.

Tendo por base a sequência de passos do modelo AIDA e a sua aplicabilidade em marketing social, definem-se as seguintes hipóteses:

**Hipótese 1 (H1):** A Atenção tem um efeito positivo no Interesse.

**Hipótese 2 (H2):** O Interesse tem um efeito positivo no Desejo

**Hipótese 3 (H3):** O Desejo tem um efeito positivo na Mudança de Comportamento.

### **2.3 Modelo MOA**

O Modelo MOA (*Motivation – Opportunity – Ability*) foi criado por Macinnis & Jaworski (1989), desenvolvido e validado por Rothschild (2000). O MOA classifica o consumidor em categorias para que este é propenso, resistente ou averso à mudança de comportamento, dependendo da sua motivação, oportunidade e capacidade para realizar o comportamento (Rothschild, 2000). O MOA é uma das abordagens utilizadas em marketing social (Binney, Hall, & Shaw, 2003).

Rothschild (2000) complementa o MOA com a classificação das estratégias de intervenção associadas à mudança de comportamento. Estas estratégias são: a educação, o marketing e a lei, e representam a base para a segmentação em marketing social (Rothschild, 2000; Binney et al., 2003). A educação refere-se aos esforços que são realizados para informar ou persuadir os consumidores a agir voluntariamente, sendo que não existe qualquer recompensa ou punição (Rothschild, 2000; Binney et al., 2003). O marketing difere do anterior por este oferecer incentivos ou consequências, ou seja, existe uma troca entre os dois agentes com o objetivo de mudar o comportamento (Rothschild, 2000). A lei é o mecanismo mais utilizado em situações em que os consumidores não são fortes

o suficiente para mudar o comportamento por si (Binney et al., 2003), envolvendo a coerção para alcançar um comportamento involuntário (Rothschild, 2000).

Voltando às componentes do MOA, a motivação, a oportunidade e a capacidade. A motivação caracteriza-se por um interesse, desejo e disposição do consumidor para processar determinada mensagem que recebe de um conteúdo publicitário (Macinnis & Jaworski, 1989), como por exemplo, um estímulo publicitário como o humor. Binney, Hall, & Oppenheim (2006) argumentaram que existiriam duas dimensões para a motivação: a intrínseca e a extrínseca. Os consumidores que estão intrinsecamente motivados são aqueles que estão motivados pela tarefa em si, ou seja, conseguem alcançar um bom desempenho porque gostam da tarefa, independentemente de recompensas externas que possa ter (Binney et al., 2006). Por outro lado, a motivação extrínseca induz os consumidores a envolverem-se em determinadas tarefas e adotarem certos comportamentos que lhes permitem obter incentivos ou recompensas externas (Binney et al., 2006). Rothschild (2000) acrescentou que o interesse que cada consumidor tem em si mesmo, o interesse próprio, é uma forte componente da motivação. Tendo isto em conta, os benefícios oferecidos por um programa de marketing social, sendo estes mais voltados para a comunidade do que para o indivíduo só, precisam de mostrar que também favorecem o consumidor para que este se sinta motivado a realizar a mudança do comportamento (Dann, 2010).

A oportunidade define-se em termos da maneira como o consumidor consegue processar as informações que recebe, sem qualquer restrição (Macinnis & Jaworski, 1989). A inexistência de oportunidade dá-se quando o consumidor está motivado para agir mas não é capaz de o fazer por não existir nenhum mecanismo. Um mecanismo pode ser uma lei ou o acesso a determinados recursos (Rothschild, 2000). Exemplificando, se um consumidor se sentir motivado para reciclar o seu lixo depois de ver um anúncio publicitário, este não agirá se não existir um ecoponto perto da sua residência. Desta forma, o consumidor terá motivação, mas não oportunidade, ou seja, a mudança de comportamento será menos propensa a acontecer (Rothschild, 2000), como indicado pela matriz do modelo MOA (disponível no Anexo 1). Binney et al.

(2003) argumentaram ainda que elevados níveis de motivação e capacidade levam a mudanças de comportamento mais eficazes.

A capacidade assemelha-se à oportunidade, sendo que a primeira se refere ao ambiente interno e a segunda ao externo. Isto é, a capacidade refere-se à maneira como os consumidores resolvem os problemas e agem em conformidade com a mudança do comportamento (Rothschild, 2000; Pieters, Bijmolt, Raaij, & Kruijk, 1998). A experiência e o conhecimento sobre a temática em causa podem melhorar a capacidade (Macinnis & Jaworski, 1989). Seguindo o exemplo acima, se o mesmo consumidor se sentir motivado e com oportunidade de realizar a separação do seu lixo, o mesmo não irá executar ou, pelo menos, estará menos propenso a realizar o comportamento se não souber como se recicla, sendo esta a componente relativa à capacidade.

A Matriz do Modelo MOA (disponível no Anexo 1) identifica o nível de propensão à mudança de comportamento (propenso, resistente ou averso), tendo em conta as componentes do MOA (motivação, oportunidade e capacidade). O cenário ideal de propensão à mudança ocorre quando os três elementos (motivação, oportunidade e capacidade) são positivos e a abordagem interventiva, descrita mais acima, informa e persuade o consumidor, não o recompensando ou punindo.

As três componentes não são independentes e interagem consoante a complexidade dos comportamentos dos indivíduos (Parkinson, Schuster, & Russell-Bennett, 2016). Esta interdependência entre as componentes revela que a capacidade e a oportunidade atuam como moderadores da relação existente entre a intenção e a mudança comportamental (Adams, Mann, & Tweneboah-Koduah, 2020).

Com base nisto, surgem as seguintes hipóteses de investigação:

**Hipótese 4 (H4):** As Motivações têm um efeito positivo na Intenção de Comportamento.

**Hipótese 5 (H5):** As Capacidades têm um efeito positivo na Mudança de Comportamento.

**Hipótese 6 (H6):** As Oportunidades têm um efeito positivo na Mudança de Comportamento.

**Hipótese 7 (H7):** A Intenção de Comportamento tem um efeito positivo na Mudança de Comportamento.

As motivações, principal componente do MOA, apresentam relações com o modelo AIDA, através das suas três fases cognitiva, afetiva e comportamental. As motivações incentivam a atenção (Lang, 1995; Lewthwaite & Wulf, 2016), o interesse (Muller & Louw, 2004; Daskalovska, Gudeva, & Ivanovska, 2012; Schiefele, 1991) e o desejo (Linstead & Brewis, 2007) de um indivíduo quando visualiza um anúncio publicitário.

Assim, surgem as seguintes hipóteses de investigação:

**Hipótese 8 (H8):** As Motivações têm um efeito positivo na Atenção.

**Hipótese 9 (H9):** As Motivações têm um efeito positivo no Interesse.

**Hipótese 10 (H10):** As Motivações têm um efeito positivo no Desejo.

## **2.4 Humor na Publicidade**

Os investigadores diferem na definição e na operacionalização do humor em publicidade (Speck, 1991; Bujizen & Valkenburg, 2004; Catanescu & Tom, 2001). O humor é, muitas vezes, tratado como um conceito unidimensional (Speck, 1991). No entanto, Speck (1991) demonstra que o humor é multidimensional por existirem processos e combinações dos mesmos que originam efeitos distintos. Para efeitos desta investigação, define-se o humor como um tipo abordagem entendida pelo público em geral, com ou sem educação, e que faz parte do seu quotidiano (Borden & Suggs, 2019).

Das várias abordagens existentes, uma destas sugere que o humor em publicidade é definido em termos das propriedades do estímulo (Sternthal & Craig, 1973). Assumindo esta visão, o humor em publicidade é determinado pelo “uso de trocadilhos, piadas, eufemismos, *turns of phrases*, duplos sentidos, sátira, ironia, palhaçada ou incongruência” (Sternthal & Craig, 1973, p. 13). Crawford & Gregory (2014) reanalisam vários autores e concluem que o humor

depende de sete elementos críticos: a cultura, a categorização, o conteúdo, o contexto, o consumidor, as consequências e a complexidade.

Existem ainda três teorias que tentam descrever o humor: teoria do alívio, teoria da superioridade e teoria da incongruência (Meyer, 2000). A primeira teoria refere que o humor liberta energia e tensão; a segunda teoria tem o fator surpresa como ingrediente-chave; a terceira refere-se a um tipo de humor que torna outros inferiores (Meyer, 2000).

Speck (1991) sugere que os efeitos do humor em publicidade dependem da relação entre o humor e a mensagem, no contexto específico do anúncio e da sua natureza. As características da audiência afetam a resposta ao humor (Gulas & Weinberger, 1992; Sternthal & Craig, 1973). A compreensão da mensagem e a credibilidade da fonte em publicidade com apelo humorístico são ainda campos com conclusões bastante diversas (Gulas & Weinberger, 1992; Sternthal & Craig, 1973; Duncan & Nelson, 1985).

O estímulo humorístico reduz as defesas dos indivíduos (Savage, Lujan, Thipparthi, & DiCarlo, 2017; Chiew, Kleinaltenkamp, & Mathies, 2016), fazendo com que eles se sintam mais encorajados a relacionar-se socialmente (Savage et al., 2017). O humor em publicidade tem a capacidade primordial de atrair a atenção (Duncan & Nelson, 1985; Gulas & Weinberger, 1992; Sternthal & Craig, 1973; Savage et al., 2017; Yoon, 2018). Assim, surge a hipótese seguinte:

**Hipótese 11 (H11):** O Humor em Publicidade Social tem um efeito positivo na Atenção.

Para além de atrair, o humor consegue manter essa atenção, aumentando o interesse (Duncan & Nelson, 1985; Gulas & Weinberger, 1992; Savage et al., 2017) e o gosto (Duncan & Nelson, 1985; Gulas & Weinberger, 1992; Chiew et al., 2016) do indivíduo.

No entanto, o estímulo humorístico não é ainda considerado mais vantajoso que os restantes em termos de persuasão (Gulas & Weinberger, 1992), mas apresenta níveis positivos (Sternthal & Craig, 1973).

Não foram encontradas evidências diretas de que o Humor em Publicidade Social influencie a componente Desejo e Ação do Modelo AIDA. No entanto, existem as seguintes evidências: (1) o modelo AIDA é um dos utilizados em Marketing Social (Calderwood & Wellington, 2013; Singaiah & Laskar, 2015; Eagle, Low, & Vandommele, 2015; Lukenbill, 2003); (2) o humor aumenta o gosto (Duncan & Nelson, 1985; Gulas & Weinberger, 1992; Sternthal & Craig, 1973); (3) o gosto (*liking*), do modelo *Hierarchy-of-Effects*, e o desejo (*desire*), do modelo AIDA, pertencem à fase afetiva dos modelos de respostas do consumidor (Kotler & Keller, 2012); (4) o humor aumenta a persuasão (Gulas & Weinberger, 1992; Sternthal & Craig, 1973; Nabi et al., 2007), pelo seu efeito distrator (Sternthal & Craig, 1973); (5) um dos efeitos persuasivos do humor pode, por vezes, estar associado a mudança de atitudes e comportamentos (Nabi et al., 2007).

Assim, para efeitos desta dissertação, assume-se a existência de uma relação entre o Humor em Publicidade Social e o Desejo, e o Humor em Publicidade Social e a Mudança de Comportamento.

Deste modo, surgem as seguintes hipóteses:

**Hipótese 12 (H12):** O Humor em Publicidade Social tem um efeito positivo no Interesse.

**Hipótese 13 (H13):** O Humor em Publicidade Social tem um efeito positivo no Desejo.

**Hipótese 14 (H14):** O Humor em Publicidade Social tem um efeito positivo na Mudança de Comportamento.

A presença do humor em campanhas de marketing social torna-se cada vez mais frequente, sendo que a literatura acerca da temática ainda é escassa (Borden & Suggs, 2019). Borden & Suggs (2019) comprovam, através da análise de quinze campanhas de marketing social com apelo humorístico, que: as campanhas de marketing social com apelo humorístico têm sucesso; o apelo humorístico pode ser aplicado a uma grande variedade de temáticas (p.e. saúde, meio ambiente,

educação); e a aplicação do humor é diferente em campanhas de marketing social e do dito comercial.

Em Portugal, o uso de apelos humorísticos em campanhas de marketing social está presente em áreas de âmbito ambiental, como a reciclagem (Sociedade Ponto Verde, 2018; Meios e Publicidade, 2019), o uso de plásticos (Comissão Europeia, 2018), a preservação dos mares, rios e oceanos (Comissão Europeia em Portugal, 2016; Dinheiro Vivo, 2019) e, mais recentemente, a higiene (Marketeer, 2019).

### 3. Modelo Conceptual

O modelo conceptual proposto, na figura abaixo, articula os modelos teóricos AIDA e MOA. As hipóteses de investigação propostas encontram-se representadas no modelo conceptual abaixo.

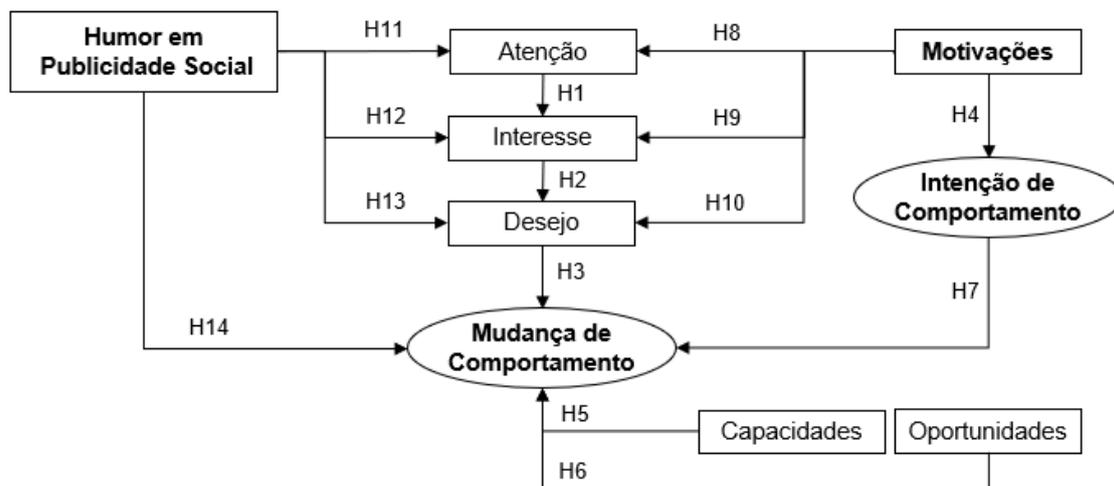


Figura 1 - Modelo Conceptual

## **4. Metodologia**

### **4.1 Tipo de Estudo**

A investigação seguiu uma abordagem dedutiva, dado partir de um conjunto de premissas já testadas logicamente. A metodologia utilizada foi quantitativa mono-método, de natureza exploratória, como forma de obter mais *insights* sobre a temática (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). A estratégia de investigação foi por inquérito, mais concretamente, através de questionários. A investigação foi realizada num período definido e, por isso, regeu-se por um horizonte temporal *cross-sectional* (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Escolheu-se uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência e, por isso, não representativa de toda a população (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). A população-alvo era constituída por adultos a partir dos dezoito anos, residentes em Portugal, que tenham ou não hábitos de reciclagem de lixo.

### **4.2 Estrutura do Questionário e Recolha de Dados**

O questionário é constituído por sete secções, sendo que poderão ser reagrupadas em duas, antes e depois do visionamento do vídeo publicitário. Desta forma foi possível avaliar a influência do estímulo humorístico presente no anúncio publicitário.

Antes da divulgação do questionário, foi realizado um pré-teste *online* a treze pessoas. Daí resultaram algumas alterações a terminologia, escalas e possíveis respostas, e adição de pergunta. As escalas de medida utilizadas para medir as variáveis encontram-se em anexo (Anexo 2).

O questionário é constituído por doze questões e encontra-se no Anexo 3.

A primeira secção introduziu o tema e âmbito do questionário. A segunda secção apresentou quatro questões sobre características gerais do inquirido como o seu interesse por anúncios publicitários (Q24 e Q21), o conhecimento do conceito de publicidade social (Q23) e os hábitos de reciclagem (Q26).

A terceira secção introduz o Modelo MOA através de duas questões, a primeira avaliou as Motivações (Q1) e a segunda a Capacidade e as Oportunidades

(Q25). As duas questões apresentadas nesta secção continham um conjunto de afirmações avaliadas através da escala de Likert de cinco graus, consoante o grau de concordância.

A secção seguinte apresentou o vídeo publicitário escolhido: Recicla Mitos #4 – “Não há ecopontos suficientes”, da Sociedade Ponto Verde. O vídeo, com pouco mais de um minuto, tem a participação de dois apresentadores e humoristas portugueses, César Mourão e Nuno Markl, e pretende acabar com os mitos sobre a reciclagem. Os dois cruzam-se com um indivíduo que estaria a colocar o seu lixo num contentor de resíduos indiferenciados, achando que não existem ecopontos suficientes na sua área de residência. Depois de os humoristas lhe explicarem que essa afirmação/mito é falsa/o, este pede boleia para colocar o seu lixo no ecoponto a muito poucos metros de onde se encontra.

A quinta secção utilizou a escala de tipo Likert de sete graus para avaliar o grau de concordância com uma afirmação sobre o humor presente no vídeo (Q20).

A sexta secção apresentou duas questões, sendo a primeira (Q14) relacionada com as variáveis Atenção, Interesse e Desejo, e a segunda (Q6) com a Intenção de Comportamento e Mudança de Comportamento. As duas questões apresentadas nesta secção continham um conjunto de afirmações avaliadas através da escala de Likert de sete graus, consoante o grau de concordância.

A última secção pediu dados demográficos como a idade (Q16), o sexo (Q17) e o país de residência (Q18).

O questionário foi desenvolvido através do software Qualtrics e divulgado através das redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn. O questionário foi aplicado de 26 de maio de 2020 a 26 de junho de 2020, tendo sido recolhidas 358 respostas. Apenas 252 foram consideradas válidas.

Os dados extraídos do inquérito foram analisados através do software IBM SPSS Statistics versão 25.0. Os nomes dos variáveis e respetivos rótulos encontram-se em anexo (Anexo 4).

## 5. Análise e Discussão de Resultados

### 5.1 Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 252 indivíduos, sendo 63,1% do sexo feminino e os restantes 36,9% do sexo masculino. Quanto à faixa etária, cerca de 60% dos inquiridos tem idade compreendida entre os 18 e os 25 anos, 17,1% tem entre os 26 e 43 anos, e 23,8% tem idade superior a 44 anos. A idade média dos inquiridos é 32 anos.

A segunda secção do questionário apresenta questões introdutórias relacionadas com o interesse por anúncios publicitários (Q24 e Q21), o conhecimento do conceito de publicidade social (Q23) e os hábitos de reciclagem (Q26). Quanto à frequência com que os inquiridos sentem interesse por anúncios publicitários, a maioria (51,2%) afirma “às vezes”, seguido de “frequentemente” (23,4%) e de “raramente” (22,6%). Quando expostos a um anúncio publicitário e numa escala de 1 (o que mais gosta) a 7 (o que menos gosta), o estímulo preferido dos inquiridos é o Humor (1,96), seguido da Música (2,92) e das Emoções (3,00). Por outro lado, o estímulo que menos gostam é o Medo (5,92), seguido da Escassez (5,42) e da Sexualidade (5,12). No que toca ao conceito de Publicidade Social, 81,7% dos inquiridos afirma já ter visto um anúncio que o marcou. Quanto aos hábitos de reciclagem, 42,1% dos inquiridos afirma fazer “sempre” a reciclagem e 33,7% faz “frequentemente”. Apenas 1,2% dos inquiridos, cerca de 3 indivíduos, afirma “nunca” reciclar.

Quanto às questões relacionadas com as Motivações, Capacidades e Oportunidades, os inquiridos têm, em média, níveis de concordância positivos. Desta forma, em média, os inquiridos encontram-se motivados (resposta às afirmações com nível de concordância igual a 4,05, numa escala de 1 a 5), têm as capacidades (resposta às afirmações com nível de concordância igual a 4,47, numa escala de 1 a 5) e as oportunidades (resposta às afirmações com nível de concordância igual a 3,99, numa escala de 1 a 5).

Quanto ao anúncio publicitário, os inquiridos consideram-no humorístico, com um nível de concordância médio de 5,52 (numa escala de 1 a 7). Este estímulo

criou bons níveis de atenção, interesse e desejo, com um nível de concordância médio de 6,04, 5,74, 4,63, respetivamente (numa escala de 1 a 7). Isto levou a níveis de concordância moderados de intenção de comportamento (média de 3,98, numa escala de 1 a 7) e mudança de comportamento (média de 3,35, numa escala de 1 a 7).

Os resultados estão disponíveis no Anexo 5.

### **5.2 Análise de Componentes Principais**

A análise de componentes principais é uma técnica que permite reduzir grandes quantidades de dados num conjunto de componentes principais (Pallant, 2011). Para uma adequada análise, o teste de esfericidade de Barlett deve ser significativo ( $p < 0,05$ ) e o valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) superior a 0,6 (Pallant, 2011).

As Motivações e as Oportunidades obtiveram um valor de KMO médio (0,754 e 0,713, respetivamente). No entanto, as Capacidades e a Atenção obtiveram um valor de KMO mau (0,500). Quanto ao teste de esfericidade de Barlett, pode concluir-se que as variáveis são correlacionáveis pois a significância do teste para os quatro construtos está abaixo de 0,05 (Pallant, 2011).

Os resultados estão disponíveis na Tabela 1 e no Anexo 6.

**Tabela 1 - Análise de Componentes Principais**

Construto	KMO	Variância Total Explicada	Teste de Esfericidade de Barlett	
			Qui-Quadrado	Sig
Motivações	0,754	52,689	304,045	0,000
Oportunidades	0,713	57,949	302,779	0,000
Capacidades	0,500	69,188	39,748	0,000
Atenção	0,500	92,445	318,170	0,000

### **5.3 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna**

De modo a analisar a fiabilidade e consistência das escalas de determinados construtos, calcula-se o coeficiente Alfa de Cronbach. Este indicador varia entre 0 e 1 (Pallant, 2011). Para assegurar um bom nível de fiabilidade e consistência, o valor do coeficiente Alfa de Cronbach deve estar acima de 0,7 (Pallant, 2011).

Para a criação do índice sintético relativo às Oportunidades, foi retirado um item (Q25\_4) por forma a obter o valor mais elevado possível de alfa de Cronbach. O mesmo aconteceu com as Motivações, onde foram retirados três itens (Q1\_2; Q1\_4; Q1\_5) até o valor do coeficiente Alfa de Cronbach ser superior a 0,7. O coeficiente Alfa de Cronbach das Capacidades apresenta um valor baixo (0,555), não existindo nenhum item que, retirado, aumente o valor. O valor da correlação de item total corrigida está acima de 0,3.

Com base nisto, e tendo em conta a tabela apresentada abaixo, foram criados os índices sintéticos representativos da média dos itens para as variáveis Motivações (Q1\_MotivaçõesValor), Oportunidades (Q25\_OportunidadesValor), Capacidades (Q25\_CapacidadesValor) e Atenção (Q14\_AtençãoValor).

Os resultados encontram-se disponíveis na Tabela 2 e no Anexo 7.

**Tabela 2 - Análise de Fiabilidade e Consistência Interna**

Construto	Alfa de Cronbach	Média	Número de Itens
Motivações	0,703	4,08*	4
Oportunidades	0,815	3,77*	3
Capacidades	0,555	4,47*	2
Atenção	0,918	6,04**	2

\*Numa escala que vai de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

\*\*Numa escala que vai de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)

#### **5.4 Análise Correlacional**

A Análise Correlacional é fundamental para compreender a direção e a força das relações entre variáveis. A correlação de Pearson, que pode ir de -1 a 1, categoriza-se em: efeito forte, quando o coeficiente vai de 0,5 a 1; efeito moderado, de 0,3 a 0,49; efeito fraco, de 0,1 a 0,29; inexistência de correlação, quando o coeficiente igual a zero (Pallant, 2011).

As correlações mais elevadas ocorrem entre as variáveis Atenção e Interesse ( $r=0,604$ ), Interesse e Desejo ( $r=0,524$ ), Desejo e Intenção de Comportamento ( $r=0,560$ ), e Intenção de Comportamento e Mudança de Comportamento ( $r=0,571$ ). Estas fortes relações sugerem a presença do modelo AIDA.

Não existe praticamente correlação entre as variáveis Mudança de Comportamento e Capacidade ( $r=0,027$ ), Mudança de Comportamento e Oportunidade ( $r=0,008$ ), Intenção de Comportamento e Capacidade ( $r=0,089$ ), Intenção de Comportamento e Oportunidade ( $r=0,040$ ). Isto inviabiliza parte do modelo MOA. A correlação entre as variáveis Humor e Capacidade é nula.

Todas as variáveis foram analisadas e encontram-se representadas na tabela 3.

**Tabela 3 - Análise Correlacional**

	Motivações	Oportunidades	Capacidades	Humor	Atenção	Interesse	Desejo	Intenção de Comportamento	Mudança de Comportamento
Motivações	1								
Oportunidades	0,026	1							
Capacidades	0,373**	0,323**	1						
Humor	0,048	0,122	0,000	1					
Atenção	0,143**	0,158*	0,181**	0,428**	1				
Interesse	0,304**	0,056	0,109	0,344**	0,604**	1			
Desejo	0,416**	0,100	0,198**	0,269**	0,252**	0,524**	1		
Intenção de Comportamento	0,247**	0,040	0,089	0,261**	0,152*	0,320**	0,560**	1	
Mudança de Comportamento	0,181*	0,008	0,027	0,122	0,043	0,149*	0,335**	0,571**	1

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

\*\*.. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

### **5.5 Análise de Regressões Lineares Múltiplas**

Para realizar a análise da regressão linear é necessário validar o cumprimento dos seguintes pressupostos: tamanho da amostra ( $50 + 8xk$ , sendo  $k$  o número de variáveis independentes), inexistência de multicolinearidade (tolerância superior a 0,1 e VIF inferior a 10), a média esperada dos erros igual a zero, independência dos erros (valor do teste Durbin-Watson deve estar próximo de 2), distribuição normal dos erros, linearidade e homocedasticidade. Foram realizadas cinco regressões lineares, disponíveis no Anexo 8, tendo sido validados todos os pressupostos acima mencionados.

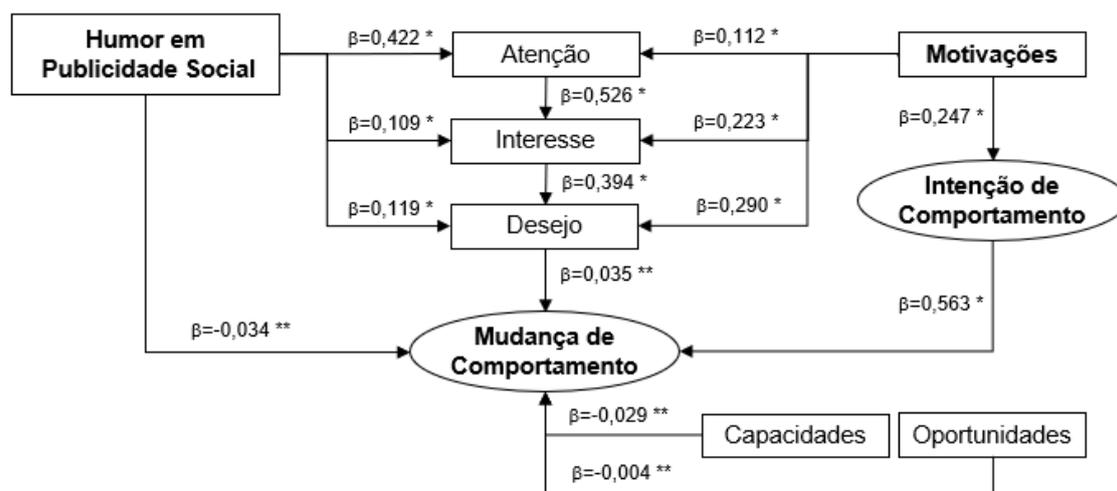
A primeira regressão linear estuda o efeito do Humor e das Motivações na Atenção. O modelo adequa-se aos dados ( $Z(2)=30,772$ ;  $p=0,000$ ). O Humor ( $\beta=0,422$ ;  $t=7,426$ ;  $p=0,000$ ) e as Motivações ( $\beta=0,123$ ;  $t=2,168$ ;  $p=0,031$ ) são variáveis significativas e a sua variação explica 19,2% da variação da Atenção ( $r^2=0,192$ ).

A segunda regressão linear estuda o efeito da Atenção, do Humor e das Motivações no Interesse. O modelo ajusta-se aos dados ( $Z(3)=60,624$ ;  $p=0,000$ ). A Atenção ( $\beta=0,526$ ;  $t=9,762$ ;  $p=0,000$ ), o Humor ( $\beta=0,109$ ;  $t=2,038$ ;  $p=0,043$ ) e as Motivações ( $\beta=0,223$ ;  $t=4,579$ ;  $p=0,000$ ) são variáveis significativas e a sua variação explica 41,6% da variação do Interesse ( $r^2=0,416$ ).

A terceira regressão linear estuda o efeito do Interesse, do Humor e das Motivações no Desejo. O modelo adequa-se aos dados ( $Z(3)=46,334$ ;  $p=0,000$ ). O Interesse ( $\beta=0,394$ ;  $t=6,934$ ;  $p=0,000$ ), o Humor ( $\beta=0,119$ ;  $t=2,194$ ;  $p=0,029$ ) e as Motivações ( $\beta=0,290$ ;  $t=5,428$ ;  $p=0,000$ ) são variáveis significativas e a sua variação explica 35,1% da variação do Desejo ( $r^2=0,351$ ).

A quarta regressão linear estuda o efeito do Desejo, do Humor, da Intenção de Comportamento, das Capacidades e das Oportunidades na Mudança de Comportamento. O modelo adequa-se aos dados ( $Z(5)=24,087$ ;  $p=0,000$ ). A Intenção de Comportamento ( $\beta=0,563$ ) é uma variável significativa ( $t=8,840$ ;  $p=0,000$ ). O Desejo ( $\beta=0,035$ ;  $t=0,540$ ;  $p=0,590$ ), o Humor ( $\beta=-0,034$ ;  $t=-0,612$ ;  $p=0,541$ ), as Oportunidades ( $\beta=-0,004$ ;  $t=-0,076$ ;  $p=0,940$ ) e as Capacidades ( $\beta=-0,029$ ;  $t=-0,508$ ;  $p=0,612$ ) não são variáveis significativas. A variação do Desejo, do Humor, da Intenção de Comportamento, das Capacidades e das Oportunidades explica 31,5% da variação da Mudança de Comportamento ( $r^2=0,315$ ).

A quinta regressão linear estuda o efeito da Motivação na Intenção de Comportamento. O modelo adequa-se aos dados ( $Z(1)=16,194$ ;  $p=0,000$ ). A Motivação ( $\beta=0,247$ ) é uma variável significativa ( $t=4,024$ ;  $p=0,000$ ) e a sua variação explica apenas 5,7% da variação da Intenção de Comportamento ( $r^2=0,057$ ).



\* com nível de significância inferior a 0,05  
 \*\* com nível de significância superior a 0,05

Figura 2 - Efeito do Humor na Mudança de Comportamento

As regressões lineares acima encontram-se disponíveis no Anexo 8.

## 5.6 Discussão de Resultados

A investigação pretendia analisar, dentro do paradigma da publicidade social, o efeito do estímulo humorístico no processo de mudança de comportamento. Esta análise foi realizada através da união e dois modelos teóricos: o modelo AIDA e o modelo MOA.

Quanto ao modelo AIDA, as relações entre as variáveis Atenção, Interesse, Desejo e Mudança de Comportamento, foram testadas. Como referido por Lukenbill (2003) e Hanlon & Chaffey (2015) e suportado pela investigação: a Atenção tem um efeito positivo no Interesse (Hipótese 1); e o Interesse tem um efeito positivo no Desejo (Hipótese 2). No entanto, a investigação não suportou a Hipótese 3, o Desejo tem um efeito positivo na Mudança de Comportamento.

No que toca ao modelo MOA, foram testadas as relações entre as Motivações e a Intenção de Comportamento, a Intenção de Comportamento e a Mudança de Comportamento, as Capacidades e a Mudança de Comportamento e as Oportunidades e a Mudança de Comportamento. Apenas as duas primeiras relações estão de acordo com Adams, et al. (2020) e são suportadas pela

investigação: as Motivações têm um efeito positivo na Intenção de Comportamento (Hipótese 4); e a Intenção de Comportamento tem um efeito positivo na Mudança de Comportamento (Hipótese 7).

Contrariamente ao obtido por Adams, et al. (2020), as variáveis independentes representadas nas hipóteses 5 e 6 não revelaram um efeito significativo na Mudança de Comportamento e, por isso, não foram suportadas pela investigação. A não significância das Capacidades pode dever-se ao facto de ser uma medida com fraca fiabilidade.

Os efeitos das Motivações na Atenção, Interesse e Desejo foram ainda foco de análise, tendo sido validados pela investigação. Desta forma, provou-se que as Motivações têm um efeito positivo: na Atenção, como referido por Lang (1995) e Lewthwaite & Wulf (2016); no Interesse, como descoberto por Muller & Louw (2004), Daskalovska, et al. (2012) e Schiefele (1991); e no Desejo, como estudado por Linstead & Brewis (2007). Foram assim validadas as hipóteses 8, 9 e 10 da investigação, destacando-se a forte relação entre as Motivações e o Desejo.

Analisaram-se ainda as hipóteses de investigação relacionadas com o efeito do Humor em Publicidade Social na Atenção, no Interesse, no Desejo e na Mudança de Comportamento.

Como referido por Duncan & Nelson (1985), Gulas & Weinberger (1992), Sternthal & Craig (1973), Savage et al. (2017) e Yoon (2018), e validado pela investigação, o Humor tem um efeito positivo na Atenção. A investigação concluiu também que o Humor tem ainda um efeito positivo no Interesse, como suportado por Duncan & Nelson (1985), Gulas & Weinberger (1992) e Savage et al. (2017), e no Desejo, como referido por Duncan & Nelson (1985), Gulas & Weinberger (1992), Chiew et al., (2016) e Kotler & Keller (2012). Entre estas três efeitos destaca-se a forte relação entre o Humor em Publicidade Social e a Atenção.

Quanto ao efeito positivo do Humor na Mudança de Comportamento, este não foi validado pela investigação, indo contra o concluído por Gulas & Weinberger

(1992), Sternthal & Craig (1973) e Nabi et al. (2007). Isto sugere que, o humor, por si só, não muda comportamentos, tendo apenas um efeito sensibilizador no indivíduo através da Atenção e Interesse que desperta.

Na tabela abaixo encontra-se o sumário da validação das hipóteses de investigação.

**Tabela 4 - Validação de Hipóteses**

<b>Hipóteses</b>		<b>Regressão</b>
Hipótese 1 (H1): A Atenção tem um efeito positivo no Interesse.	Validada	2
Hipótese 2 (H2): O Interesse tem um efeito positivo no Desejo.	Validada	3
Hipótese 3 (H3): O Desejo tem um efeito positivo na Mudança de Comportamento.	Não Validada	4
Hipótese 4 (H4): As Motivações têm um efeito positivo na Intenção de Comportamento.	Validada	5
Hipótese 5 (H5): As Capacidades têm um efeito positivo na Mudança de Comportamento.	Não Validada	4
Hipótese 6 (H6): As Oportunidades têm um efeito positivo na Mudança de Comportamento.	Não Validada	4
Hipótese 7 (H7): A Intenção de Comportamento tem um efeito positivo na Mudança de Comportamento.	Validada	4
Hipótese 8 (H8): As Motivações têm um efeito positivo na Atenção.	Validada	1
Hipótese 9 (H9): As Motivações têm um efeito positivo no Interesse.	Validada	2
Hipótese 10 (H10): As Motivações têm um efeito positivo no Desejo.	Validada	3
Hipótese 11 (H11): O Humor em Publicidade Social tem um efeito positivo na Atenção.	Validada	1
Hipótese 12 (H12): O Humor em Publicidade Social tem um efeito positivo no Interesse.	Validada	2
Hipótese 13 (H13): O Humor em Publicidade Social tem um efeito positivo no Desejo.	Validada	3
Hipótese 14 (H14): O Humor em Publicidade Social tem um efeito positivo na Mudança de Comportamento.	Não Validada	4

## 6. Conclusões

A investigação pretendia analisar o efeito do estímulo humorístico no processo de mudança de comportamento. Tendo em conta estes objetivos e a literatura analisada, foram identificadas oito variáveis que explicariam o processo de mudança de comportamento.

A investigação confirmou os efeitos positivos do estímulo humorístico numa campanha de marketing social, através da aplicação do modelo AIDA. Ficou provado que um anúncio publicitário com estímulo humorístico, num contexto de publicidade social, tem efeitos positivos na Atenção, no Interesse e no Desejo do espectador face ao produto apresentado. Ficou ainda provada a forte relação entre o Humor e a Atenção, o que faz com que o Humor seja um fator relevante para prender a Atenção do espectador.

A investigação confirmou ainda que as Motivações do espectador são uma variável importante a considerar quando se desenha uma campanha de marketing social. As Motivações provaram ter efeitos positivos na Atenção, no Interesse e no Desejo de quem assiste ao anúncio publicitário. Ou seja, estas três variáveis aumentam quando o espectador do anúncio publicitário já tem Motivações quanto ao tópico presente no anúncio. Destaca-se a relação entre as Motivações e o Desejo, revelando que o último aumenta se já existirem Motivações do consumidor face ao produto presente no anúncio publicitário.

Ficou ainda provado que as Capacidades e as Oportunidades do consumidor não influenciam o seu processo de Mudança de Comportamento. O principal *driver* é a sua Intenção de Comportamento. No entanto, a variação da Intenção de Comportamento, do Desejo e do Humor consegue explicar parte da variação da Mudança de Comportamento.

A investigação conclui que o processo de Mudança de Comportamento varia com a presença do estímulo humorístico, sendo fortemente influenciado pela Intenção de Comportamento. Conclui ainda que o Humor é um fator-chave para prender a Atenção do espectador e que as Motivações influenciam o Desejo pela Mudança de Comportamento.

Ao longo da investigação foram notadas algumas limitações, destacando-se a pouca quantidade de literatura específica disponível. Isto reflete-se na investigação através da combinação de vários artigos de temáticas diferentes. Outra limitação prende-se com o tamanho e a representatividade da amostra, pois foi recolhida uma amostra não probabilística e por conveniência, não permitindo, por isso, extrapolar resultados para a população. Esta limitação prejudicou um filtro que seria aplicado aos dados com base na questão Q26, segmentando todas as análises por hábito de reciclagem. Como, a esta questão, existiram apenas vinte e quatro respostas negativas (inquiridos que selecionaram “Raramente” ou “Nunca”), não se tornou exequível analisar o processo de mudança de comportamento apenas a este grupo.

Para investigações futuras, é imprescindível obter uma amostra bastante maior para ser possível retirar conclusões mais específicas como, por exemplo, a mencionada acima.

Esta investigação contribuiu para a confirmação da importância da utilização de modelos e teorias do marketing dito “comercial” no marketing social, através dos resultados obtidos através no modelo AIDA. A investigação confirmou ainda o efeito positivo do humor no sucesso de campanhas de marketing social, pois influencia a mudança de comportamento. A investigação mostrou ainda algumas fragilidades do modelo MOA, em particular nas variáveis relacionadas com as Capacidades e as Oportunidades, contrariando a importância revelada das Motivações no processo de Mudança de Comportamento.

## Referências Bibliográficas

- Adams, M., Mann, V.E., & Tweneboah-Koduah, E.Y. (2020). Using motivation, opportunity, and ability model in social marketing to predict “galamsey” behavior in Ghana. *Social Marketing Quarterly*, 26(1), 28-46. doi: 10.1177/1524500419901254
- Amos, C., & Spears, N. (2010). Generating a visceral response. *Journal of Advertising*, 39(3), 25-38. DOI: 10.2753/JOA0091-3367390302
- Andreasen, A. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114. doi: 10.1177/074391569401300109
- Barry, T. (1987). The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(1), 251-295. Doi: 10.1080/01633392.1987.10504921
- Binney, W., Hall, J., & Oppenheim, P. (2006). The nature and influence of motivation within the MOA framework: Implications for social marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(4), 289–301. doi:10.1002/nvsm.280
- Binney, W., Hall, J., & Shaw, M. (2003). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 33-53. doi: 10.2307/1251955.
- Bloom, P. N., & Novelli, W. D. (1981). Problems and challenges in social marketing. *Journal of Marketing*, 45(2), 79–88. doi: 10.1177/002224298104500208
- Borden, D., & Suggs, L. (2019). Strategically leveraging humor in social marketing campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 25(3), 193-208. doi: 10.1177/1524500419854068
- Bruner II, G. (2013). *Marketing scales handbook: Multi-item measures for consumer insight research*. Texas, EUA: GCBII Productions, LLC.
- Bujizen M., & Valkenburg, P. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6(2), 147-167. doi: 10.1207/s1532785xmep0602\_2
- Calderwood, K., & Wellington, W. (2013). Social marketing strategies for stigmatized target populations: A case example for problem gamblers and family members of problem gamblers. *The Qualitative Report*, 18(49), 1-19. Retirado de <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol18/iss49/1>
- Catanescu, C., & Tom, G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*, 22, 92-95. Retirado em Dezembro 05, 2019, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4753710&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>
- Chiew, T.M., Kleinaltenkamp, M., & Mathies, C. (2016). The antecedents and consequences of humour for service: A review and directions for research.

*Journal of Service Theory and Practice*, 26(2), 137-162. doi: 10.1108/JSTP-09-2014-0187

Clow, K.E., & Baack, D. (2017). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed.). England: Pearson.

Comissão Europeia em Portugal. (2016, Junho 03). *Semana Verde: Vamos investir nos nossos oceanos!* [video file]. Retirado em Dezembro 05, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=tv0noDFOxSM>

Comissão Europeia. (2018). *#ReadyToChange: Pronto para mudar?*. Retirado em Dezembro 05, 2019, de <https://www.bereadytochange.eu/pt/>

Costa, L. (entrevistador), & Pereira, R. A. (entrevistado). (2019, fevereiro 22). *O humor é o que nos distrai da certeza da nossa morte. Palavra de Ricardo Araújo Pereira*. Retirado de: <https://www.tsf.pt/cultura/o-humor-e-o-que-nos-distrai-da-certeza-da-nossa-morte-palavra-de-ricardo-araujo-pereira-10608779.html>

Crawford, H., & Gregory, G. (2014). Humorous advertising that travels: A review and call for research. *Journal of Business Research*, 68(3), 569-577. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.09.005

Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.02.013

Daskalovska, N., Gudeva, L. K., & Ivanovska, B. (2012). Learner motivation and interest. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 1187-1191. doi:10.1016/j.sbspro.2012.05.272

Dinheiro Vivo. (2019). *Águas do Tejo e Control juntas em campanha de sensibilização*. Retirado em Dezembro 05, 2019, de <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/aguas-do-tejo-e-control-juntas-em-campanha-de-sensibilizacao/>

Duncan, C.P., & Nelson, J.E. (1985). Effects of humor in radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14(2), 33-64. doi: 10.1080/00913367.1985.10672944

Eagle, L., Low, D. R., & Vandommele, L. (2015) Social marketing perspectives on barriers to and enablers of effective sustainability communication. *Sinergie Italian Journal of Management*, 33(96), 131-150. doi: 10.7433/s96.2015.08

Formiga, L. (entrevistador), & Duvivier, G. (entrevistado). (2019, dezembro 04). *Gregório Duvivier: "A única coisa que me salva da depressão quando vejo o absurdo da vida é a conversão desse absurdo em ação"*. Retirado de: <https://www.comunidadeculturaearte.com/gregorio-duvivier-a-unica-coisa-que-me-salva-da-depressao-quando-vejo-o-absurdo-da-vida-e-a-conversao-desse-absurdo-em-acao/>

Gulas, C., & Weinberger, M. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59. doi: 10.1080/00913367.1992.10673384

Hanlon, A, & Chaffey, D. (2015). *Essential marketing models: Classic planning tools to inform strategy*. Retirado em Junho 17, 2020, de: <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2013/09/essential-marketing-models-smart-insights-1-1.pdf>

Kotler, P. (2015). *As minhas aventuras no marketing* (1.<sup>a</sup> edição). Portugal: Gestãoplus Edições.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey, EUA: Pearson Education.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. doi: 10.1177/002224297103500302

Lang, P. J. (1995). The emotion probe: Studies of motivation and attention. *American Psychologist*, 50(5), 372–385. doi:10.1037/0003-066x.50.5.372

Lee, N., & Kotler, P. (2012). *Social Marketing Quick Reference Guide: Influencing Behaviors for Good*. Retirado em Dezembro 04, 2019, de [https://www.nimss.org/old\\_attachments/15296\\_SM%20Quick%20Ref%20Guide.pdf](https://www.nimss.org/old_attachments/15296_SM%20Quick%20Ref%20Guide.pdf)

Lewthwaite, R., & Wulf, G. (2016). Optimizing performance through intrinsic motivation and attention for learning: The optimal theory of motor learning. *Psychon Bull Rev*, 23 (5), 1382–1414. doi: 10.3758/s13423-015-0999-9

Linstead, S., & Brewis, J. (2007). Passion, knowledge and motivation: Ontologies of desire. *Organization*, 14(3), 351–371. doi:10.1177/1350508407076149

López, M. (2009). Publicidad Social: Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151. Retirado em Dezembro 04, 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556589008.pdf>

Lukenbill, W. (2003). Social marketing for archives: The Austin history center experience. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 14(28), 161-173. doi: 10.1300/J101v14n28\_09

Macinnis, D., & Jaworski, B. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53 (4), 1. doi: 10.2307/1251376

Marketeer. (2019). *Já conhece os Sovaquitos do Metro de Lisboa?*. Retirado em Dezembro 05, 2019, de <https://marketeer.sapo.pt/ja-conhece-os-sovaquitos-do-metro-de-lisboa/?fbclid=IwAR1D6cMsbOHtRfTu1ln55bxwdaCnKIPCCWH1dglr8YFu1vXn2aBbEDvK0no>

Meios e Publicidade. (2019). *Sociedade Ponto Verde e Delta dão voz a provérbios reciclados*. Retirado em Dezembro 05, 2019, de <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/11/sociedade-ponto-verde-delta-dao-voz-proverbios->

[reciclados/?fbclid=IwAR27T48E1ASWOZw6wgT81XyWm2Z6TNtekBINEkrijMsf-MG\\_2xGccTZVgtC8](https://www.facebook.com/lwAR27T48E1ASWOZw6wgT81XyWm2Z6TNtekBINEkrijMsf-MG_2xGccTZVgtC8)

Meyer, J. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331. doi: 10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x

Muller, F. H., & Louw, J. (2004). Learning environment, motivation and interest: Perspectives on self-determination theory. *South African Journal of Psychology*, 34(2), 169–190. doi: 10.1177/008124630403400201

Nabi, R., Moyer-Gusé, E., & Byrne, S. (2007). All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages. *Communication Monographs*, 74(1), 29-54. Doi: 10.1080/03637750701196896

Noble, G., Pomeroy, A., & Johnson, L. (2014). Gender and message appeal: Their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of Social Marketing*, 4(1), 4-21. doi: 10.1108/JSOCM-12-2012-0049

Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (4th Edition). Austrália: Allen & Unwin.

Parkinson, J., Schuster, L., & Russell-Bennett, R. (2016). Insights into the complexity of behaviours: the MOAB framework. *Journal of Social Marketing*, 6(4), pp.412-427. doi: 10.1108/JSOCM-10-2015-0071

Pham, M., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30, 503-518. doi: 10.1086/380285

Pieters, R., Bijmolt, T., Raaij, F., & Kruijk, M. (1998). Consumers' attributions of proenvironmental behavior, motivation, and ability to self and others. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 215-225. Retirado de: <https://www.jstor.org/stable/30000772?seq=1>

Rothschild, M. (2000). Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 6(4), 86-114. doi: 10.1080/15245004.2000.9961146

RTP (2019). *Alterações climáticas: cientistas recebem catástrofe até 2050*. Retirado em Março 03, 2020, de: [https://www.rtp.pt/noticias/ambiente/alteracoes-climaticas-cientistas-recebem-catastrofe-ate-2050\\_n1152187](https://www.rtp.pt/noticias/ambiente/alteracoes-climaticas-cientistas-recebem-catastrofe-ate-2050_n1152187)

Sábado. (2019). 2019. *O ano da consciência climática*. Retirado em Março 03, 2020, de: <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/2019-o-ano-da-consciencia-climatica>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). England: Pearson Education.

Savage, B. M., Lujan, H. L., Thipparthi, R. R., & DiCarlo, S. E. (2017). Humor, laughter, learning, and health: A brief review. *Advances in Physiology Education*, 41(3), 341–347. doi:10.1152/advan.00030.2017

Schiefele, U. (1991). Interest, learning, and motivation. *Educational Psychologist*, 26(3), 299-323. doi: 10.1080/00461520.1991.9653136

Singaiah, G., & Laskar, S. R. (2015). Understanding of social marketing: A conceptual perspective. *Global Business Review*, 16(2), 213-235. doi: 10.1177/0972150914564282

Sociedade Ponto Verde. (2018, Setembro 11). *Recicla Mitos #1 – “Nós separamos e eles misturam tudo!”* [video file]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=iPeQ123svMU>

Speck, P. (1991). The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Current Issues and Research in Advertising*, 13, 1-44. doi: 10.1080/01633392.1991.10504957

Sternthal, B., & Craig, C. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing*, 37, 12-18. doi: 10.1177/002224297303700403

Truong, V. D. (2014). Social marketing: A systematic review of research 1998-2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1) 15-34. doi: 10.1177/1524500413517666

Yoon, H.J. (2018). Creating the mood for humor: Arousal level priming in humor advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 491-501. doi: 10.1108/JCM-01-2017-2074

## Anexos

### Anexo 1 – Matriz do Modelo MOA

Matriz do Modelo MOA (Motivação – Oportunidade – Capacidade) por Rothschild (2020)					
Motivação		Sim		Não	
Oportunidade		Sim	Não	Sim	Não
Capacidade	Sim	propenso a comportar-se (educação)	incapaz de se comportar (marketing)	resistente a comportar-se (lei)	resistente a comportar-se (marketing, lei)
	Não	incapaz de se comportar (educação, marketing)	incapaz de se comportar (educação, marketing)	resistente a comportar-se (educação, marketing, lei)	resistente a comportar-se (educação, marketing, lei)

### Anexo 2 – Escalas de Medida

Constructo	Nome da Escala	Autores	Tipo de Escala	Itens Originais	Itens Adaptados
Humor	<i>Perceived humor</i>	Nabi, Moyer-Gusé & Byrne (2007)	Likert-7	<i>Not humorous / Humorous</i>	O anúncio publicitário era humorístico.
Atenção	<i>Message Processing Depth</i>	Nabi, Moyer-Gusé & Byrne (2007)	Likert-7	<i>I paid close attention to the ad's arguments.</i>	Eu prestei atenção ao anúncio publicitário. Eu prestei atenção aos argumentos do anúncio publicitário.
Interesse	<i>Message processing depth</i>	Nabi, Moyer-Gusé & Byrne (2007)	Likert-7	<i>I was interested in what the ad had to say.</i>	Eu interessei-me pelo que o anúncio tinha a dizer.
Desejo	<i>Attractiveness</i>	Amos & Spears (2010)	Likert-7	<i>Undesirable / Desirable</i>	O anúncio publicitário criou-me um desejo de reciclar.
Intenção de Comportamento	<i>Persuasiveness of the Ad</i>	Pham & Avnet (2004)	Likert-7	<i>The ad will influence my X habits / The ad will influence other people's X habits</i>	O anúncio publicitário irá influenciar os meus hábitos de reciclagem.
Mudança de Comportamento	<i>Persuasiveness of the Ad</i>	Pham & Avnet (2004)	Likert-7	<i>Influences my opinion about X / Doesn't influence my opinion about X</i>	O anúncio publicitário mudou a minha opinião sobre a reciclagem.
Motivações	<i>Intrinsic and Extrinsic motivation</i>	Binney, Hall & Oppenheim (2006)	Likert-5	<i>X are of concern to me.</i>	A poluição é um motivo de preocupação para mim.
				<i>X requires a long-term commitment.</i>	A reciclagem requer um compromisso de longo prazo.
				<i>X means that it will be more valuable in the future.</i>	A reciclagem é uma mais-valia para o futuro.
				<i>X is cost effective.</i>	A reciclagem é uma tarefa que não requer esforço financeiro.
				<i>I have made an effort to X.</i>	Eu faço um esforço por reciclar.
				<i>It would be a great personal achievement to X.</i>	Sentir que contribuo para diminuir os níveis de poluição é uma grande conquista pessoal para mim.
Oportunidades	<i>Opportunity</i>	Adams, Mann, & Tweneboah-Koduah (2020)	Likert-5	<i>There is much information on the negative effects of X.</i>	Existe muita informação sobre a reciclagem.
				<i>It is easy to get information on the effect of X.</i>	É fácil obter informação sobre a reciclagem.
				<i>I know how to get information on X.</i>	Eu sei como obter informação sobre a reciclagem.
				<i>The government generally provides adequate support to help communities control rabbits.</i>	Eu sei que existem meios de reciclagem (como, por exemplo, ecopontos).

Escala de Medida (continuação)					
Constructo	Nome da Escala	Autores	Tipo de Escala	Itens Originais	Itens Adaptados
Capacidades	Ability	Adams, Mann, & Tweneboah-Koduah (2020)	Likert-5	<i>I possess the skills to X.</i>	Eu tenho as competências necessárias para fazer a reciclagem.
				<i>I have a good level of knowledge that stopping X will improve and conserve the environment.</i>	Eu sei que a reciclagem ajuda a combater os níveis de poluição.

## Anexo 3 – Questionário

### Estudo do Humor em Publicidade Social

#### Secção 1 – Introdução

Este questionário decorre da realização de dissertação de Mestrado em Marketing do ISEG - Lisbon School of Economics and Management. A dissertação procura compreender a influência do humor em publicidade social. Qualquer problema deverá ser reportado para 147020@aln.iseg.ulisboa.pt. A sua resposta é muito importante para a conclusão da dissertação. Todos os dados recolhidos são confidenciais e anónimos. Agradeço desde já a sua participação e honestidade nas respostas.

#### Bloco 2 – Publicidade e Reciclagem no Geral

**Q24** Os anúncios publicitários despertam-lhe interesse?

- Sempre (2)
- Frequentemente (3)
- Às vezes (4)
- Raramente (5)
- Nunca (6)

**Q21** Ordene a característica que mais gosta num anúncio publicitário, numa escala que vai de "o que mais gosta" (1) a "o que menos gosta" (7):

- \_\_\_\_\_ Medo (1)
- \_\_\_\_\_ Humor (2)
- \_\_\_\_\_ Sexualidade (3)
- \_\_\_\_\_ Música (4)
- \_\_\_\_\_ Racionalidade (5)
- \_\_\_\_\_ Emoções (6)
- \_\_\_\_\_ Escassez (p.e. anúncio com promoção limitada no tempo e/ou em stock) (7)

**Q23** A Publicidade Social é um tipo de comunicação que tem por objetivo incentivar a alteração de comportamentos de indivíduos para alcançar um maior bem-estar e desenvolvimento social e humano. São exemplo disto, campanhas publicitárias de incentivo à reciclagem ou à vacinação, ou campanhas de sensibilização sobre o excesso de velocidade, doenças mentais, tabaco, etc.

Tendo isto em conta, lembra-se de algum anúncio de publicidade social que o tenha marcado?

- Sim (1)
- Não (2)

**Q26** Tem por hábito fazer a reciclagem?

- Sempre (2)
- Frequentemente (3)
- Ocasionalmente (4)
- Raramente (5)
- Nunca (6)

**Bloco 3 – Modelo MOA**

**Q1** Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
A poluição é um motivo de preocupação para mim. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A reciclagem requer um compromisso de longo prazo. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A reciclagem é uma mais-valia para o futuro. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A reciclagem é uma tarefa que não requer esforço financeiro. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu faço um esforço por reciclar. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir que contribuo para diminuir os níveis de poluição é uma grande conquista pessoal para mim. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que dececiono a minha comunidade, se não reciclar. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q25** Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
Existe muita informação sobre a reciclagem. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil obter informação sobre a reciclagem. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei como obter informação sobre a reciclagem. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei que existem meios de reciclagem (como, por exemplo, ecopontos). (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho as competências necessárias para fazer a reciclagem. (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei que a reciclagem ajuda a combater os níveis de poluição. (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Bloco 4 – Vídeo de Publicidade Social com Humor**

**Q13** Para responder às questões seguintes, é necessário visualizar atentamente o vídeo publicitário abaixo.

**Q11** (Recicla Mitos #4 - "Não há ecopontos suficientes!" - vídeo publicitário disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HJf82VOd6Z4>)



**Bloco 5 – Humor**

**Q20** Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Muito (2)	Discordo (3)	Nem discordo nem concordo (4)	Concordo (5)	Concordo Muito (6)	Concordo Totalmente (7)
O anúncio publicitário era humorístico. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Bloco 6 – Modelo AIDA e Intenção e Mudança de Comportamento**

**Q14** Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Muito (2)	Discordo (3)	Nem discordo nem concordo (4)	Concordo (5)	Concordo Muito (6)	Concordo Totalmente (7)
Eu prestei atenção ao anúncio publicitário. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prestei atenção aos argumentos do anúncio publicitário. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu interessei-me pelo que o anúncio tinha a dizer. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio publicitário criou-me um desejo de reciclar. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q6** Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Muito (2)	Discordo (3)	Nem discordo nem concordo (4)	Concordo (5)	Concordo Muito (6)	Concordo Totalmente (7)
O anúncio publicitário irá influenciar os meus hábitos de reciclagem. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio publicitário mudou a minha opinião sobre a reciclagem. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Bloco 7 – Dados Demográficos**

**Q16** Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

**Q17** Qual o seu sexo?

Feminino (1)

Masculino (2)

Outro (3)

**Q18** Qual o seu país de residência?

Portugal (1)

Outro, qual? (2) \_\_\_\_\_

**Anexo 4 – Nomes das Variáveis e Rótulos**

Constructo	Nome	Rótulo	Valores
-	Q24_InteresseAnúncios	Q24 - Os anúncios publicitários despertam-lhe interesse?	1: Sempre/ 2: Frequentemente/ 3: Às Vezes/ 4: Raramente/ 5: Nunca
-	Q21_1_Característica_Medo Q21_2_Característica_Humor Q21_3_Característica_Sexualidade Q21_4_Característica_Música Q21_5_Característica_Racionalidade Q21_6_Característica_Emoções Q21_7_Característica_Escassez	Q21_1 - Ordene a característica que mais gosta num anúncio publicitário, numa escala que vai de "o que mais gosta" (1) a "o que menos gosta" (7): Medo/ Humor/ Sexualidade/ Música/ Racionalidade/ Emoções/ Escassez	1 a 7 (ordem)
-	Q23_PublicidadeSocial	Q23 - A Publicidade Social é um tipo de comunicação que tem por objetivo (...). Tendo isto em conta, lembra-se de algum anúncio de publicidade social que o tenha marcado?	Sim/Não
-	Q26_HábitoReciclagem	Q26 - Tem por hábito fazer a reciclagem?	1: Sempre/ 2: Frequentemente/ 3: Ocasionalmente/ 4: Raramente/ 5: Nunca
Motivações	Q1_MotivaçõesValor	Valor Médio de Motivações	1: Discordo Totalmente 2: Discordo 3: Nem concordo nem discordo 4: Concordo 5: Concordo Totalmente
	Q1_1_Motivações	Q1_1 - A poluição é um motivo de preocupação para mim.	
	Q1_2_Motivações	Q1_2 - A reciclagem requer um compromisso de longo prazo.	
	Q1_3_Motivações	Q1_3 - A reciclagem é uma mais-valia para o futuro.	
	Q1_4_Motivações	Q1_4 - A reciclagem é uma tarefa que não requer esforço financeiro.	
	Q1_5_Motivações	Q1_5 - Eu faço um esforço por reciclar.	
	Q1_6_Motivações	Q1_6 - Sentir que contribuo para diminuir os níveis de poluição é uma grande conquista pessoal para mim.	
	Q1_7_Motivações	Q1_7 - Sinto que dececiono a minha comunidade, se não reciclar.	
Oportunidades	Q25_OportunidadesValor	Valor Médio de Oportunidades	1: Discordo Totalmente 2: Discordo 3: Nem concordo nem discordo 4: Concordo 5: Concordo Totalmente
	Q25_1_Oportunidades	Q25_1 - Existe muita informação sobre a reciclagem.	
	Q25_2_Oportunidades	Q25_2 - É fácil obter informação sobre a reciclagem.	

<b>Nomes das Variáveis e Rótulos (continuação)</b>			
Oportunidades	Q25_3_Oportunidades	Q25_3 - Eu sei como obter informação sobre a reciclagem.	1: Discordo Totalmente 2: Discordo 3: Nem concordo nem discordo 4: Concordo 5: Concordo Totalmente
	Q25_4_Oportunidades	Q25_4 - Eu sei que existem meios de reciclagem (como, por exemplo, ecopontos).	
Capacidades	Q25_CapacidadesValor	Valor Médio de Capacidades	
	Q25_5_Capacidades	Q25_5 - Eu tenho as competências necessárias para fazer a reciclagem.	1: Discordo Totalmente 2: Discordo 3: Nem concordo nem discordo 4: Concordo 5: Concordo Totalmente
	Q25_6_Capacidades	Q25_6 - Eu sei que a reciclagem ajuda a combater os níveis de poluição.	
Humor	Q20_1_Humor	Q20_1 - O anúncio publicitário era humorístico.	
Atenção	Q14_AtençãoValor	Valor Médio de Atenção	
	Q14_1_Atenção	Q14_1 - Eu prestei atenção ao anúncio publicitário.	
	Q14_2_Atenção	Q14_2 - Eu prestei atenção aos argumentos do anúncio publicitário.	1: Discordo Totalmente 2: Discordo Muito 3: Discordo 4: Nem concordo nem discordo 5: Concordo 6: Concordo Muito 7: Concordo Totalmente
Interesse	Q14_3_Interesse	Q14_3 - Eu interessei-me pelo que o anúncio tinha a dizer.	
Desejo	Q14_4_Desejo	Q14_4 - O anúncio publicitário criou-me um desejo de reciclar.	
Intenção de Comportamento	Q6_1_IntençãoDeComportamento	Q6_1 - O anúncio publicitário irá influenciar os meus hábitos de reciclagem.	
Mudança de Comportamento	Q6_2_MudançaDeComportamento	Q6_2 - O anúncio publicitário mudou a minha opinião sobre a reciclagem.	
-	Q16_Idade	Q16 - Qual a sua idade?	
-	Q16_IdadeCategorias	Q16 - Qual a sua idade? (Categorizado)	1: Entre os 18 e os 21 anos/2: Entre os 22 e os 23 anos/3: Entre os 24 e os 26 anos/4: Entre os 27 e os 45 anos/5: Mais de 46 anos
-	Q16_IdadeGrupos	Grupos de Idades	1: 18-25 anos/2: 26-43 anos/3: 44-54 anos/4: Mais de 55 anos
-	Q17_Sexo	Q17 - Qual o seu sexo?	1: Feminino/2: Masculino
-	Q18_PaísDeResidência	Q18 - Qual o seu país de residência?	Portugal
Capacidade (variável moderadora)	Intenção_Capacidade	Capacidade (variável moderadora)	
Oportunidades (variável moderadora)	Intenção_Oportunidade	Oportunidades (variável moderadora)	

## Anexo 5 – Caracterização da Amostra

**Q17 - Qual o seu sexo?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	159	63,1	63,1	63,1
	Masculino	93	36,9	36,9	100,0
Total		252	100,0	100,0	

				% de N da coluna	Contagem
Q17 - Qual o seu sexo?	Feminino	Grupos de Idades	18-25 anos	59,7%	95
			26-43 anos	13,8%	22
			44-54 anos	12,6%	20
		Mais de 55 anos	13,8%	22	
			Masculino	Grupos de Idades	18-25 anos
	26-43 anos	22,6%	21		
	44-54 anos	8,6%	8		
	Mais de 55 anos	10,8%	10		

**Q16 - Qual a sua idade? (Categorizado)**

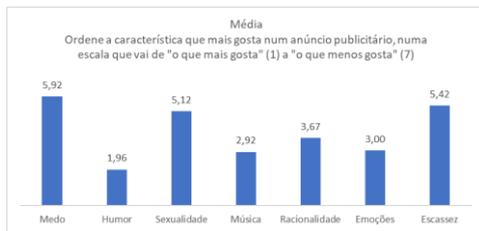
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Entre os 18 e os 21 anos	51	20,2	20,2	20,2
	Entre os 22 e os 23 anos	79	31,3	31,3	51,6
	Entre os 24 e os 26 anos	23	9,1	9,1	60,7
	Entre os 27 e os 45 anos	49	19,4	19,4	80,2
	Mais de 46 anos	50	19,8	19,8	100,0
Total		252	100,0	100,0	

**Grupos de Idades**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-25 anos	149	59,1	59,1	59,1
	26-43 anos	43	17,1	17,1	76,2
	44-54 anos	28	11,1	11,1	87,3
	Mais de 55 anos	32	12,7	12,7	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

**Q26 - Tem por hábito fazer a reciclagem?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sempre	106	42,1	42,1	42,1
	Frequentemente	85	33,7	33,7	75,8
	Ocasionalmente	37	14,7	14,7	90,5
	Raramente	21	8,3	8,3	98,8
	Nunca	3	1,2	1,2	100,0
	Total	252	100,0	100,0	



**Q24 - Os anúncios publicitários despertam-lhe interesse?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sempre	6	2,4	2,4	100,0
	Frequentemente	59	23,4	23,4	74,6
	Às vezes	129	51,2	51,2	97,6
	Raramente	57	22,6	22,6	97,6
	Nunca	1	,4	,4	75,0
	Total	252	100,0	100,0	

**Q21\_1 - Ordene a característica que mais gosta num anúncio publicitário, numa escala que vai de "o que mais gosta" (1) a "o que menos gosta" (7): - Medo**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	O que mais gosta	6	2,4	2,4	2,4
	O que gosta	4	1,6	1,6	4,0
	O que gosta pouco	8	3,2	3,2	7,1
	Nem gosta nem desgosta	17	6,7	6,7	13,9
	O que desgosta pouco	29	11,5	11,5	25,4
	O que desgosta	76	30,2	30,2	55,6
	O que menos gosta	112	44,4	44,4	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

**Q21\_2 - Ordene a característica que mais gosta num anúncio publicitário, numa escala que vai de "o que mais gosta" (1) a "o que menos gosta" (7): - Humor**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	O que mais gosta	118	46,8	46,8	46,8
	O que gosta	70	27,8	27,8	74,6
	O que gosta pouco	34	13,5	13,5	88,1
	Nem gosta nem desgosta	20	7,9	7,9	96,0
	O que desgosta pouco	7	2,8	2,8	98,8
	O que desgosta	1	,4	,4	99,2
	O que menos gosta	2	,8	,8	100,0
Total	252	100,0	100,0		

**Q21\_3 - Ordene a característica que mais gosta num anúncio publicitário, numa escala que vai de "o que mais gosta" (1) a "o que menos gosta" (7): - Sexualidade**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	O que mais gosta	3	1,2	1,2	1,2
	O que gosta	12	4,8	4,8	6,0
	O que gosta pouco	27	10,7	10,7	16,7
	Nem gosta nem desgosta	25	9,9	9,9	26,6
	O que desgosta pouco	66	26,2	26,2	52,8
	O que desgosta	80	31,7	31,7	84,5
	O que menos gosta	39	15,5	15,5	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

**Q21\_4 - Ordene a característica que mais gosta num anúncio publicitário, numa escala que vai de "o que mais gosta" (1) a "o que menos gosta" (7): - Música**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	O que mais gosta	31	12,3	12,3	12,3
	O que gosta	84	33,3	33,3	45,6
	O que gosta pouco	64	25,4	25,4	71,0
	Nem gosta nem desgosta	40	15,9	15,9	86,9
	O que desgosta pouco	21	8,3	8,3	95,2
	O que desgosta	5	2,0	2,0	97,2
	O que menos gosta	7	2,8	2,8	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

**Q21\_5 - Ordene a característica que mais gosta num anúncio publicitário, numa escala que vai de "o que mais gosta" (1) a "o que menos gosta" (7): - Racionalidade**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	O que mais gosta	31	12,3	12,3	12,3
	O que gosta	26	10,3	10,3	22,6
	O que gosta pouco	47	18,7	18,7	41,3
	Nem gosta nem desgosta	75	29,8	29,8	71,0
	O que desgosta pouco	43	17,1	17,1	88,1
	O que desgosta	25	9,9	9,9	98,0
	O que menos gosta	5	2,0	2,0	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

**Q21\_6 - Ordene a característica que mais gosta num anúncio publicitário, numa escala que vai de "o que mais gosta" (1) a "o que menos gosta" (7): - Emoções**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	O que mais gosta	52	20,6	20,6	20,6
	O que gosta	46	18,3	18,3	38,9
	O que gosta pouco	60	23,8	23,8	62,7
	Nem gosta nem desgosta	55	21,8	21,8	84,5
	O que desgosta pouco	25	9,9	9,9	94,4
	O que desgosta	12	4,8	4,8	99,2
	O que menos gosta	2	,8	,8	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

**Q21\_7 - Ordene a característica que mais gosta num anúncio publicitário, numa escala que vai de "o que mais gosta" (1) a "o que menos gosta" (7): - Escassez (p.e. anúncio com promoção limitada no tempo e/ou em stock)**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	O que mais gosta	11	4,4	4,4	4,4
	O que gosta	10	4,0	4,0	8,3
	O que gosta pouco	12	4,8	4,8	13,1
	Nem gosta nem desgosta	20	7,9	7,9	21,0
	O que desgosta pouco	61	24,2	24,2	45,2
	O que desgosta	53	21,0	21,0	66,3
	O que menos gosta	85	33,7	33,7	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

**Q26 - Tem por hábito fazer a reciclagem?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sempre	106	42,1	42,1	42,1
	Frequentemente	85	33,7	33,7	75,8
	Ocasionalmente	37	14,7	14,7	90,5
	Raramente	21	8,3	8,3	98,8
	Nunca	3	1,2	1,2	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

**Q23 - A Publicidade Social é um tipo de comunicação que tem por objetivo incentivar a alteração de comportamentos de indivíduos para alcançar um maior bem-estar e desenvolvimento social e humano. São exemplo disto, campanhas publicitárias de incentivo à reciclagem ou à vacinação, ou campanhas de sensibilização sobre o excesso de velocidade, doenças mentais, tabaco, etc.**

**Tendo isto em conta, lembra-se de algum anúncio de publicidade social que o tenha marca**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	46	18,3	18,3	18,3
	Sim	206	81,7	81,7	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

**Humor**

	N	Mínimo	Máximo	Média
Q20_1 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - O anúncio publicitário era humorístico.	252	1	7	5,52
N válido (de lista)	252			

**Capacidades**

**Q25\_5 e Q25\_6 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (5), o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:**

	Média	Mínimo	Máximo	N
Eu tenho as competências necessárias para fazer a reciclagem.	4,45	1	5	252
Eu sei que a reciclagem ajuda a combater os níveis de poluição.	4,48	2	5	252
N válido (de lista)				252

**Oportunidades**

**Q25\_1 a Q25\_4 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (5), o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:**

	Média	Mínimo	Máximo	N
Existe muita informação sobre a reciclagem.	3,46	1	5	252
É fácil obter informação sobre a reciclagem.	3,79	1	5	252
Eu sei como obter informação sobre a reciclagem.	4,05	2	5	252
Eu sei que existem meios de reciclagem (como, por exemplo, ecopontos).	4,65	2	5	252
N válido (de lista)				252

**Motivações**

**Q1\_1 a Q1\_7 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (5), o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:**

	Média	Mínimo	Máximo	N
A poluição é um motivo de preocupação para mim.	4,52	1	5	252
A reciclagem requer um compromisso de longo prazo.	4,38	1	5	252
A reciclagem é uma mais-valia para o futuro.	4,67	2	5	252
A reciclagem é uma tarefa que não requer esforço financeiro.	3,85	1	5	252
Eu faço um esforço por reciclar.	3,83	1	5	252
Sentir que contribuo para diminuir os níveis de poluição é uma grande conquista pessoal para mim.	3,80	1	5	252
Sinto que dececiono a minha comunidade, se não reciclar.	3,32	1	5	252
N válido (de lista)				252

### Estatística Descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média
Q14_1 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu prestei atenção ao anúncio publicitário.	252	1	7	6,09
Q14_2 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu prestei atenção aos argumentos do anúncio publicitário.	252	1	7	5,99
Q14_3 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu interessei-me pelo que o anúncio tinha a dizer.	252	1	7	5,74
Q14_4 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - O anúncio publicitário criou-me um desejo de reciclar.	252	1	7	4,63
N válido (de lista)	252			

### Intenção de Comportamento e Mudança de Comportamento

	N	Mínimo	Máximo	Média
Q6_1 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - O anúncio publicitário irá influenciar os meus hábitos de reciclagem.	252	1	7	3,98
Q6_2 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - O anúncio publicitário mudou a minha opinião sobre a reciclagem.	252	1	7	3,35
N válido (de lista)	252			

## Anexo 6 – Análise de Componentes Principais

### Atenção

#### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	318,170
	gl	1
	Sig.	,000

#### Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,849	92,445	92,445	1,849	92,445	92,445
2	,151	7,555	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

#### Comunalidades

	Inicial	Extração
Q14_1 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu prestei atenção ao anúncio publicitário.	1,000	,924
Q14_2 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu prestei atenção aos argumentos do anúncio publicitário.	1,000	,924

Método de Extração: análise de Componente Principal.

#### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente 1
Q14_1 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu prestei atenção ao anúncio publicitário.	,961
Q14_2 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu prestei atenção aos argumentos do anúncio publicitário.	,961

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

## Capacidades

### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	39,748
	gl	1
	Sig.	,000

### Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,384	69,188	69,188	1,384	69,188	69,188
2	,616	30,812	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

### Comunalidades

	Inicial	Extração
Q25_5 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu tenho as competências necessárias para fazer a reciclagem.	1,000	,692
Q25_6 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu sei que a reciclagem ajuda a combater os níveis de poluição.	1,000	,692

Método de Extração: análise de Componente Principal.

### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente 1
Q25_6 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu sei que a reciclagem ajuda a combater os níveis de poluição.	,832
Q25_5 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu tenho as competências necessárias para fazer a reciclagem.	,832

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

## Oportunidades

### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,713
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	302,779
	gl	6
	Sig.	,000

### Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,318	57,949	57,949	2,318	57,949	57,949
2	,926	23,146	81,095			
3	,448	11,212	92,307			
4	,308	7,693	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente	
	1	
Q25_2 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - É fácil obter informação sobre a reciclagem.		,888
Q25_3 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu sei como obter informação sobre a reciclagem.		,853
Q25_1 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Existe muita informação sobre a reciclagem.		,799
Q25_4 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu sei que existem meios de reciclagem (como, por exemplo, ecopontos).		,405

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

### Comunalidades

	Comunalidades	
	Inicial	Extração
Q25_1 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Existe muita informação sobre a reciclagem.	1,000	,638
Q25_2 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - É fácil obter informação sobre a reciclagem.	1,000	,789
Q25_3 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu sei como obter informação sobre a reciclagem.	1,000	,727
Q25_4 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu sei que existem meios de reciclagem (como, por exemplo, ecopontos).	1,000	,164

Método de Extração: análise de Componente Principal.

## Motivações

### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,754
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	304,045
	gl	21
	Sig.	,000

### Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,628	37,544	37,544	2,628	37,544	37,544	2,052	29,307	29,307
2	1,060	15,146	52,689	1,060	15,146	52,689	1,637	23,382	52,689
3	,922	13,171	65,860						
4	,822	11,736	77,597						
5	,586	8,373	85,970						
6	,555	7,927	93,897						
7	,427	6,103	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

### Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>

	Componente	
	1	2
Q1_6 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Sentir que contribui para diminuir os níveis de poluição é uma grande conquista pessoal para mim.	,792	,147
Q1_1 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - A poluição é um motivo de preocupação para mim.	,731	,272
Q1_7 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Sinto que dececiono a minha comunidade, se não reciclar.	,684	,223
Q1_4 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - A reciclagem é uma tarefa que não requer esforço financeiro.	,527	,008
Q1_2 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - A reciclagem requer um compromisso de longo prazo.	-,049	,858
Q1_3 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - A reciclagem é uma mais-valia para o futuro.	,322	,688
Q1_5 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu faço um esforço por reciclar.	,197	,531

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. <sup>a</sup>

a. Rotação convergida em 3 iterações.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
Q1_1 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - A poluição é um motivo de preocupação para mim.	,746	-,227
Q1_6 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Sentir que contribuo para diminuir os níveis de poluição é uma grande conquista pessoal para mim.	,720	-,363
Q1_7 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Sinto que dececiono a minha comunidade, se não reciclar.	,679	-,237
Q1_3 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - A reciclagem é uma mais-valia para o futuro.	,673	,352
Q1_5 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu faço um esforço por reciclar.	,479	,303
Q1_4 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - A reciclagem é uma tarefa que não requer esforço financeiro.	,424	-,313
Q1_2 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - A reciclagem requer um compromisso de longo prazo.	,481	,712

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

**Comunalidades**

	Inicial	Extração
Q1_1 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - A poluição é um motivo de preocupação para mim.	1,000	,608
Q1_2 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - A reciclagem requer um compromisso de longo prazo.	1,000	,739
Q1_3 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - A reciclagem é uma mais-valia para o futuro.	1,000	,576
Q1_4 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - A reciclagem é uma tarefa que não requer esforço financeiro.	1,000	,278
Q1_5 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu faço um esforço por reciclar.	1,000	,321
Q1_6 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Sentir que contribuo para diminuir os níveis de poluição é uma grande conquista pessoal para mim.	1,000	,650
Q1_7 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Sinto que dececiono a minha comunidade, se não reciclar.	1,000	,517

Método de Extração: análise de Componente Principal.

## Anexo 7 – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

### Atenção

Estatísticas de confiabilidade		Estatísticas de item-total				
Alfa de Cronbach	N de itens	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído	
,918	2					
		Q14_1 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu prestei atenção ao anúncio publicitário.	5,99	1,100	,849	.
		Q14_2 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu prestei atenção aos argumentos do anúncio publicitário.	6,09	1,052	,849	.

### Capacidades

Estatísticas de confiabilidade		Estatísticas de item-total				
Alfa de Cronbach	N de itens	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído	
,555	2					
		Q25_5 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu tenho as competências necessárias para fazer a reciclagem.	4,48	,482	,384	.
		Q25_6 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu sei que a reciclagem ajuda a combater os níveis de poluição.	4,45	,479	,384	.

### Oportunidades

Estatísticas de confiabilidade		Estatísticas de item-total				
Alfa de Cronbach	N de itens	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído	
,815	3					
		Q25_1 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Existe muita informação sobre a reciclagem.	7,84	2,692	,638	,792
		Q25_2 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - É fácil obter informação sobre a reciclagem.	7,51	2,769	,734	,674
		Q25_3 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Eu sei como obter informação sobre a reciclagem.	7,25	3,495	,660	,768

### Motivações

Estatísticas de confiabilidade		Estatísticas de item-total				
Alfa de Cronbach	N de itens	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído	
,703	4					
		Q1_1 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - A poluição é um motivo de preocupação para mim.	11,79	4,440	,546	,627
		Q1_3 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - A reciclagem é uma mais-valia para o futuro.	11,63	5,085	,395	,701
		Q1_6 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Sentir que contribui para diminuir os níveis de poluição é uma grande conquista pessoal para mim.	12,50	3,104	,597	,565
		Q1_7 - Indique, numa escala que vai de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: - Sinto que dececiono a minha comunidade, se não reciclar.	12,98	3,067	,532	,629

## Anexo 8 – Regressões Lineares Múltiplas

### 1.ª Regressão Linear: Atenção, Humor e Motivação

Resumo do modelo <sup>b</sup>						ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	
1	,445 <sup>a</sup>	,198	,192	,89653	2,108	1	Regressão	49,467	2	24,734	30,772	,000 <sup>b</sup>
a. Preditores: (Constante), Humor, Motivações						Resíduo						
b. Variável Dependente: Atenção						200,136						
						249,603						
						251						
a. Variável Dependente: Atenção						b. Preditores: (Constante), Humor, Motivações						

Coeficientes <sup>a</sup>							
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Tolerância
1	(Constante)	3,252	,447		7,270	,000	
	Motivações	,195	,090	,123	2,168	,031	,998
	Humor	,361	,049	,422	7,426	,000	,998

a. Variável Dependente: Atenção

Diagnóstico de colinearidade <sup>a</sup>						Estatísticas de resíduos <sup>a</sup>						
Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância			Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N	
				(Constante)	Motivações	Humor						
1	1	2,957	1,000	,00	,00	,00	Valor previsto	4,2470	6,7544	6,0397	,44394	252
	2	,033	9,480	,02	,24	,80	Resíduo	-4,67131	1,91174	,00000	,89295	252
	3	,010	17,086	,98	,76	,19	Erro Valor previsto	-4,038	1,610	,000	1,000	252
a. Variável Dependente: Atenção						Erro Resíduo						
						-5,210						
						2,132						
						,000						
						,996						
						252						
a. Variável Dependente: Atenção												

### 2.ª Regressão Linear: Interesse, Atenção, Humor e Motivação

Resumo do modelo <sup>b</sup>						ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	
1	,650 <sup>a</sup>	,423	,416	,874	1,931	1	Regressão	139,074	3	46,358	60,624	,000 <sup>b</sup>
a. Preditores: (Constante), Motivações, Humor, Atenção						Resíduo						
b. Variável Dependente: Interesse						189,641						
						328,714						
						251						
a. Variável Dependente: Interesse						b. Preditores: (Constante), Motivações, Humor, Atenção						

Coeficientes <sup>a</sup>							
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Tolerância
1	(Constante)	-,149	,480		-,309	,757	
	Atenção	,603	,062	,526	9,762	,000	,802
	Humor	,107	,052	,109	2,038	,043	,817
	Motivações	,406	,089	,223	4,579	,000	,979

a. Variável Dependente: Interesse

Diagnóstico de colinearidade <sup>a</sup>								Estatísticas de resíduos <sup>a</sup>				
Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância				Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
				(Constante)	Atenção	Humor	Motivações					
1	1	3,940	1,000	,00	,00	,00	Valor previsto	2,91	6,85	5,74	,744	252
	2	,033	10,896	,02	,01	,58	Resíduo	-5,029	2,286	,000	,869	252
	3	,017	15,170	,00	,82	,39	Erro Valor previsto	-3,800	1,495	,000	1,000	252
	4	,009	20,553	,98	,17	,03	Erro Resíduo	-5,751	2,614	,000	,994	252
a. Variável Dependente: Interesse								a. Variável Dependente: Interesse				

### 3.ª Regressão Linear: Desejo, Interesse, Humor e Motivação

Resumo do modelo <sup>b</sup>						ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	
1	,599 <sup>a</sup>	,359	,351	1,022	1,999	1	Regressão	145,256	3	48,419	46,334	,000 <sup>b</sup>
a. Preditores: (Constante), Interesse, Humor e Motivações						b. Variável Dependente: Desejo						
b. Variável Dependente: Desejo.						a. Variável Dependente: Desejo						
						b. Preditores: (Constante), Motivações, Humor, Interesse						

Coeficientes <sup>a</sup>										
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.	Estatísticas de colinearidade		
		B	Erro Erro	Beta				Tolerância	VIF	
1	(Constante)	-,975	,523			-1,864	,063			
	Interesse	,437	,063	,394	6,934	,000	,799	1,252		
	Humor	,130	,059	,119	2,194	,029	,878	1,139		
	Motivações	,585	,108	,290	5,428	,000	,904	1,106		

a. Variável Dependente: Desejo

Diagnóstico de colinearidade <sup>a</sup>							Estatísticas de resíduos <sup>a</sup>						
Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância				Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N	
				(Constante)	Interesse	Humor	Motivações						
1	1	3,934	1,000	,00	,00	,00	,00	Valor previsto	2,16	5,92	4,63	,761	252
	2	,033	10,922	,02	,01	,74	,19	Resíduo	-3,768	2,947	,000	1,016	252
	3	,023	13,124	,07	,99	,07	,10	Erro Valor previsto	-3,256	1,689	,000	1,000	252
	4	,010	19,715	,91	,00	,18	,71	Erro Resíduo	-3,686	2,883	,000	,994	252

a. Variável Dependente: Desejo

### 4.ª Regressão Linear: Mudança de Comportamento, Humor, Desejo, Intenção de Comportamento, Capacidade e Oportunidade

Resumo do modelo <sup>b</sup>						ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	
1	,573 <sup>a</sup>	,329	,315	1,046	1,917	1	Regressão	131,885	5	26,377	24,087	,000 <sup>b</sup>
a. Preditores: (Constante), Capacidades, Humor, Intenção de Comportamento, Oportunidades, Desejo						a. Variável Dependente: Mudança de Comportamento						
b. Variável Dependente: Mudança de Comportamento						b. Preditores: (Constante), Capacidades, Humor, Intenção de Comportamento, Oportunidades, Desejo						

Diagnóstico de colinearidade <sup>a</sup>										
Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância						
				(Constante)	Desejo	Humor	Intenção de Comportamento	Oportunidades	Capacidades	
1	1	5,806	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,091	7,974	,01	,06	,01	,40	,09	,01	
	3	,037	12,516	,00	,00	,71	,06	,27	,01	
	4	,035	12,879	,00	,86	,02	,53	,04	,00	
	5	,024	15,591	,10	,07	,13	,00	,60	,19	
	6	,007	28,330	,89	,01	,13	,00	,00	,79	

a. Variável Dependente: Mudança de Comportamento

Estatísticas de resíduos <sup>a</sup>						
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N	
Valor previsto	1,59	5,00	3,35	,725	252	
Resíduo	-3,932	2,776	,000	1,036	252	
Erro Valor previsto	-2,426	2,282	,000	1,000	252	
Erro Resíduo	-3,757	2,653	,000	,990	252	

a. Variável Dependente: Mudança de Comportamento

Coeficientes <sup>a</sup>										
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.	Estatísticas de colinearidade		
		B	Erro Erro	Beta				Tolerância	VIF	
1	(Constante)	1,589	,617			2,575	,011			
	Desejo	,035	,065	,035	,540	,590	,647	1,546		
	Humor	-,037	,060	-,034	-,612	,541	,893	1,120		
	Intenção de Comportamento	,528	,060	,563	8,840	,000	,672	1,488		
	Oportunidades	-,006	,085	-,004	-,076	,940	,880	1,137		
	Capacidades	-,063	,124	-,029	-,508	,612	,860	1,163		

a. Variável Dependente: Mudança de Comportamento

## 5.<sup>a</sup> Regressão Linear: Intenção de Comportamento e Motivações

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,247 <sup>a</sup>	,061	,057	1,309	2,010

a. Preditores: (Constante), Motivações

b. Variável Dependente: Intenção de Comportamento

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	27,737	1	27,737	16,194	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	428,200	250	1,713		
	Total	455,937	251			

a. Variável Dependente: Intenção de Comportamento

b. Preditores: (Constante), Motivações

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados Beta	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro				Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,833	,541		3,389	,001		
	Motivações	,528	,131	,247	4,024	,000	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Intenção de Comportamento

**Diagnóstico de colinearidade<sup>a</sup>**

Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância	
				(Constante)	Motivações
1	1	1,988	1,000	,01	,01
	2	,012	13,044	,99	,99

a. Variável Dependente: Intenção de Comportamento

**Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>**

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	2,89	4,47	3,98	,332	252
Resíduo	-3,472	3,056	,000	1,306	252
Erro Valor previsto	-3,295	1,468	,000	1,000	252
Erro Resíduo	-2,653	2,335	,000	,998	252

a. Variável Dependente: Intenção de Comportamento





