

A AUTOEFICÁCIA E A CULPA NO MARKETING SOCIAL: um estudo experimental

ANNAYSA SALVADOR MUNIZ

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA PE SABÓIA DE MEDEIROS (FEI)

JOSÉ MAURO DA COSTA HERNANDEZ

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA PE SABÓIA DE MEDEIROS (FEI)

A AUTOEFICÁCIA E A CULPA NO MARKETING SOCIAL: um estudo experimental

INTRODUÇÃO

Os esforços de comunicação de marketing, como promoções e propagandas, usam diversas estratégias para capturar a atenção, aumentar o processamento e produzir respostas positivas dos indivíduos em relação à propaganda e à marca promotora (Campbell, 1995; Holbrook & Batra, 1987). Estas propagandas objetivam, na maioria das vezes, a divulgação de produtos ou serviços. Entretanto, um outro tipo de comunicação tem sido comumente observado entre as mídias: os chamados anúncios de serviço público (do inglês *Public Service Advertisements – PSA*), parte das estratégias do marketing social.

Os anúncios de serviço público (ASPs) são utilizados para atrair a atenção dos indivíduos para causas sociais como a conscientização sobre o câncer, desnutrição, poluição, alcoolismo ou drogas, e usam estratégias que, direta ou indiretamente, motivam os receptores a ajudarem indivíduos em condições menos favorecidas (Bagozzi & Moore, 1994). Quando bem-sucedidos, ASPs são capazes de influenciar respostas positivas e a motivação de comportamentos pró-sociais, observadas a partir da avaliação de doações financeiras (Kim, 2016), doações de tempo em voluntariado (Winterich & Zhang, 2014) ou ações para apoiar a causa, como o consumo ecologicamente responsável (Antonetti & Maklan, 2014).

Enquanto o afeto negativo despertado por meio de campanhas de marketing comercial pode desfavorecer a atitude dos indivíduos em relação aos produtos e à marca promovida, o efeito parece ser exatamente o oposto em campanhas de marketing social. A indução de emoções negativas como tristeza, medo, tensão e culpa tem sido indicada como um dos determinantes das respostas positivas dos indivíduos em relação a ASPs, tanto em contextos de autoajuda quanto a ajuda a terceiros (Antonetti & Maklan, 2014; Bagozzi & Moore, 1994; Cotte, Coulter, & Moore, 2005). Mesmo apelos de medo tiveram êxito quando utilizados para motivar indivíduos a utilizar preservativos (Tanner, Hunt, & Eppright, 1991), enquanto apelos de raiva e tristeza aumentaram a intenção de ajudar crianças vítimas de abuso (Bagozzi & Moore, 1994). Portanto, a tomada de decisão relacionada ao apoio aos ASPs parece ser determinada principalmente de forma emocional (Bagozzi & Moore, 1994).

Basil, Ridgway e Basil (2008) sugerem que a culpa existencial, consciência da discrepância entre o bem estar do próprio indivíduo e os demais necessitados (Cotte et al., 2005), e a responsabilidade social são questões relacionadas pois ambas são motivadas pela percepção do indivíduo em relação à ocupação de uma posição mais privilegiada comparada a um grupo de pessoas.

Entretanto, não somente a percepção desta discrepância é capaz de motivar comportamentos pró-sociais pois o indivíduo impactado deve também estar convencido de que poderá desempenhar as ações necessárias para ajudar a restaurar o bem-estar daquele em necessidade. Portanto, além das emoções envolvidas no estímulo utilizado, características individuais também podem influenciar tal engajamento. A autoeficácia, grau em que o indivíduo se sente capaz de tomar uma decisão complexa, é uma destas características (Lindsey, Kimo Ah Yun, & Hill, 2007). Se o indivíduo não espera obter sucesso em uma determinada atividade, ele não se dedicará a ela, ainda que o resultado possa promover benefícios óbvios (Seltzer, 1983). Em outras palavras, as respostas comportamentais parecem estar relacionadas ao quanto o indivíduo acredita que pode “ajudar a mudar a vida de uma criança com um real por dia”. Quanto maior a autoeficácia de um indivíduo, mais ele estará preparado e convicto de que é capaz de desempenhar o comportamento necessário para atingir os resultados esperados, enquanto que um baixo nível de autoeficácia desperta apatia, apreensão e desespero (Bandura, 1977, 1995; Seltzer, 1983).

Embora estudos anteriores tenham analisado a relação entre culpa induzida por mensagens publicitárias e autoeficácia (Antonetti & Maklan, 2014; Basil, Ridgway, & Basil, 2008; Lindsey et al., 2007), nenhum destes estudos investigou o efeito da culpa como potencializadora da autoeficácia do indivíduo. Ao contrário de investigar o efeito da exposição a ASPs com apelos de culpa e autoeficácia sobre comportamentos, estudos anteriores limitaram-se a examinar apenas atitudes e intenções comportamentais. Neste trabalho se propõe que, embora a atitude do indivíduo em relação a ASPs e a intenção de adotar comportamentos pró-sociais sejam influenciados por sentimentos como a culpa, empatia e gratidão, a autoeficácia possui um importante efeito moderador sobre estas respostas. Em outras palavras, propomos que o sentimento de culpa pode influenciar positivamente mesmo pessoas com baixa autoeficácia, levando à maior intenção de adotar comportamentos pró-sociais.

Sabe-se que as organizações sem fins lucrativos geralmente possuem orçamento limitado de propaganda, tornando ainda mais importante o desenvolvimento de campanhas de alto impacto e a identificação dos fatores que impulsionam a eficácia de tais esforços (Xu, 2017). Portanto, este tem contribuições gerenciais ao sugerir às organizações condições em que ASPs podem estimular respostas mais positivas dos indivíduos. Embora identificar características individuais como a autoeficácia represente um desafio para as organizações, é possível a orientação para o desenvolvimento de campanhas de comunicação mais apropriadas para incentivar a percepção de eficácia dos indivíduos expostos aos ASPs.

Nas próximas seções serão discutidos os conceitos envolvidos na formulação das hipóteses do estudo e apresentados os dois experimentos que testaram a relação entre a autoeficácia e adoção de comportamentos pró-sociais e a atitude em relação à campanha. Por fim, serão apresentadas as implicações teóricas e gerenciais e apontadas as limitações do estudo e as direções para estudos futuros.

A AUTOEFICÁCIA E O COMPORTAMENTO PRÓ-SOCIAL

A autoeficácia é um dos elementos mais importantes na indução da ação pois parece estar diretamente relacionada ao comportamento humano (Bandura, 1986). De acordo com Bandura (1977, p. 191), “as expectativas de eficácia pessoal determinam se o comportamento de enfrentamento será iniciado, quanto esforço será gasto e quanto tempo será sustentado diante de obstáculos e experiências aversivas”. A autoeficácia percebida por um indivíduo traz à tona a crença em sua capacidade de organizar e executar as ações necessárias para conduzir a situações futuras (Bandura, 1995). Essa crença influencia como as pessoas pensam, sentem, se motivam e comportam uma vez que os indivíduos agem sempre na tentativa de controlar eventos que possam afetar suas vidas. Uma vez no controle, se sentem mais capazes de promover os resultados almejados ou afastar os indesejados.

Indivíduos que acreditam ser capazes de conduzir um evento podem traçar um rumo de sua vida de forma mais ativa e autodeterminada (Schwarzer, Bäßler, Kwiatek, Schröder, & Zhang, 1997). Por outro lado, indivíduos que duvidam de suas capacidades tendem a se afastar de tarefas complicadas e possuem fraco comprometimento com seus objetivos, distanciando-se daquilo que anseiam por causa do foco direcionado às possíveis falhas ou obstáculos que podem ser encontrados no trajeto (Bandura, 1995). Por exemplo, Parkinson, David, e Rundle-Thiele (2017) identificaram o impacto significativo da autoeficácia sobre a intenção do indivíduo em praticar exercícios e em ter uma alimentação saudável, levando-os a sugerir que a autoeficácia é um melhor preditor de comportamento do que as variáveis de controle comportamental percebidas, conforme sugerido na teoria original do Comportamento Planejado.

Portanto, antes de estarem dispostos a assumir um determinado comportamento – como doar, ajudar ou preservar, os indivíduos devem perceber se possuem a capacidade de realizá-lo (Basil et al., 2008). Com base nisso, Caprara, Alessandri, e Eisenberg (2012) apontam que

indivíduos estão mais dispostos a se envolverem em ações pró-sociais somente quando acreditam que “são capazes de dominar as emoções associadas ao reconhecimento das necessidades dos outros e estabelecer as relações e ações adequadas para atender essas necessidades.” (Caprara et al., 2012, p. 1290).

Assim sendo, não é rara a utilização de apelos de ação em ASPs que tentam reforçar a capacidade do indivíduo em executar o comportamento desejado, utilizando discursos como “com apenas alguns centavos por dia você pode alimentar uma criança” (Basil et al., 2008). De acordo com Basil (2008), um ASP com apelo de medo motivando o indivíduo a parar de fumar será mais eficaz quando o indivíduo acreditar ser capaz de lidar com a ameaça pois reagirá de forma mais adaptativa. Entretanto, se o indivíduo se sente menos capaz de controlar tal ameaça, ele reagirá tentando reduzir o medo por meio de contra-argumentos. De acordo com Sharma e Morwitz (2016, p. 51), o aumento da percepção de autoeficácia aumenta a crença dos indivíduos de que eles são capazes de “fazer a diferença”.

Em relação ao marketing social, recentemente Albouy (2017) identificou uma interação entre a autoeficácia e emoções negativas na moderação da intenção dos indivíduos de adotar comportamentos sociais. Da mesma forma, estudos anteriores (Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996; Cryder, Loewenstein, & Scheines, 2013; Sharma & Morwitz, 2016) apresentaram a relação entre a autoeficácia e as respostas dos indivíduos à caridade. Entretanto, estudos anteriores não mensuraram comportamentos pró-sociais, optando por medidas atitudinais ou intencionais. O presente artigo sugere que a autoeficácia, seja como traço de personalidade, seja aquela estimulada por um ASP, possui efeito direto sobre o comportamento pró-social devido ao senso de efetividade despertado no indivíduo. Diferente de outros estudos, este artigo tem o objetivo de manipular a autoeficácia percebida do indivíduo e, sobretudo, avaliar o comportamento de resposta, por meio da mensuração da quantia monetária real doada pelo indivíduo impactado pelo ASP. A partir disso, é apresentada a seguinte hipótese:

H1: Quanto maior o nível de autoeficácia, maior a quantidade de dinheiro doada para o apoio à causa promovida.

EXPERIMENTO 1

O objetivo do primeiro experimento é testar a hipótese de que a autoeficácia está relacionada positivamente ao comportamento pró-social quando um indivíduo é exposto à um ASP. Para tanto, fizemos um experimento em que a autoeficácia foi manipulada e o comportamento pró-social foi observado.

Seleção do estímulo

Estudos anteriores identificaram diversos fatores importantes para a seleção de estímulos para um ASP. Portanto, os experimentos realizados neste estudo usaram abordagens consistentes com os resultados de estudos recentes que apontam as diferenças nas respostas dos indivíduos de acordo com os tipos de estímulo. Por exemplo, Kim (2016) demonstrou que apelos emocionais (“Você quer ajudar essas crianças a sorrirem novamente?”) são preferidos por culturas com orientação coletivistas, enquanto apelos racionais (“Você quer ajudar na luta contra a fome?”) são preferidos por culturas individualistas. De acordo com Hofstede (2011), na categoria individualismo, o Brasil tem uma pontuação de 38, o que indica uma orientação de sociedade com tendência coletivista; as pessoas pertencem a “grupos” que cuidam de si em troca de lealdade.

Kim (2014) identificou também que a utilização de imagem dos indivíduos necessitados é mais eficaz para motivar doações financeiras. Em linha com estes resultados, Fisher e Ma (2014) demonstraram que a utilização de indivíduos bonitos em ASPs são interpretados como

situações “não severas” uma vez que há existência do estereótipo “bonito é bom”. Considerando tais resultados, o estímulo utilizado neste experimento foi desenvolvido com apelo emocional e, para que fosse possível mensurar o comportamento por meio da quantidade de dinheiro doada pelo indivíduo, o estímulo incluía a imagem de várias crianças em necessidade que supostamente seriam ajudadas pela ONG promotora da ação.

Método

Amostra e design. 70 estudantes universitários (85% homens, $M = 20,8$ anos, $DP = 2,89$) foram convidados a participar de um experimento de laboratório entre sujeitos em troca de uma retribuição monetária de R\$5,00. Os participantes foram alocados aleatoriamente à cada uma das duas condições experimentais (nível de autoeficácia manipulado: baixo vs. elevado). A resposta comportamental dos indivíduos foi mensurada de acordo com o montante de dinheiro doado.

Procedimentos. Antes de terem acesso ao questionário, os indivíduos receberam R\$5,00 como agradecimento pela participação no estudo. No início do experimento, os participantes foram informados de que o estudo tinha o objetivo de testar uma nova propaganda para uma campanha de doação de uma ONG.

A campanha que manipulou a baixa autoeficácia destacava que para transformar a vida de uma criança era necessário que 100 pessoas doassem 25 reais por mês, enquanto a campanha que manipulou a elevada autoeficácia, destacava que para transformar a vida de uma criança era necessário que 10 pessoas doassem 10 reais por mês. Os estímulos, pretensamente propagandas a serem veiculadas em revistas, foram criados utilizando-se o mesmo layout, design, cores, plano de fundo, fonte e frases semelhantes, de modo a chamar a atenção do público para a situação de necessidade das crianças (Apêndice A).

Após a exposição a uma das propagandas, foram apresentadas algumas questões para verificar a atenção do indivíduo à campanha exibida com questões sobre o texto e informações contidas no anúncio. Para a checagem da manipulação, os participantes foram questionados sobre a influência que a doação teria na vida das crianças concordando ou discordando (1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente) com a seguinte afirmação, de acordo com as orientações de Bandura (2006): “A contribuição de uma única pessoa faz muita diferença para a educação de uma criança nesta ONG.”.

Por fim, os indivíduos foram questionados se possuíam interesse em apoiar a LBV (Legião da Boa Vontade), ONG que supostamente havia solicitado ajuda no desenvolvimento desta campanha. Os indivíduos então visualizavam a seguinte informação: “Caso positivo, indique abaixo a quantia que você gostaria de doar e em seguida, entregue o valor a um dos pesquisadores. Todo o valor arrecadado será enviado para a LBV ao final desta pesquisa. Caso você não deseje contribuir, também indique a sua resposta abaixo”. As respostas variavam entre “não desejo contribuir hoje” a valores de até R\$10,00. Depois de completar esta etapa os participantes responderam algumas questões de dados demográficos antes de serem agradecidos pela participação.

Resultados

Checagem da manipulação. Como esperado, os indivíduos que viram a campanha que manipulava a elevada autoeficácia reportaram que a doação teria uma influência maior na vida das crianças ($M = 3,26$), comparado aos indivíduos que viram a campanha que manipulava a baixa autoeficácia ($M = 2,31$; $t(68) = 2,31$; $p < 0,05$). Portanto, a manipulação da autoeficácia percebida funcionou.

Doação financeira para a campanha. O teste de Qui-quadrado foi utilizado para verificar a frequência de respostas positivas e negativas em relação ao apoio à campanha, a partir da divisão das respostas em dois grupos: não desejo contribuir hoje vs. contribuições a partir de R\$1,00 até R\$10,00. As frequências de doações foram de fato significativamente diferentes das esperadas ($\chi^2(1) = 3,62, p < 0,06$). Em outras palavras, entre os indivíduos que optaram em não doar, 75% foram expostos à condição de baixa autoeficácia e 25% foram expostos à condição de elevada autoeficácia; por outro lado, entre os que doaram, os indivíduos expostos à condição de baixa autoeficácia (44%) foram superados pelos indivíduos expostos à condição de elevada autoeficácia (Figura 1).

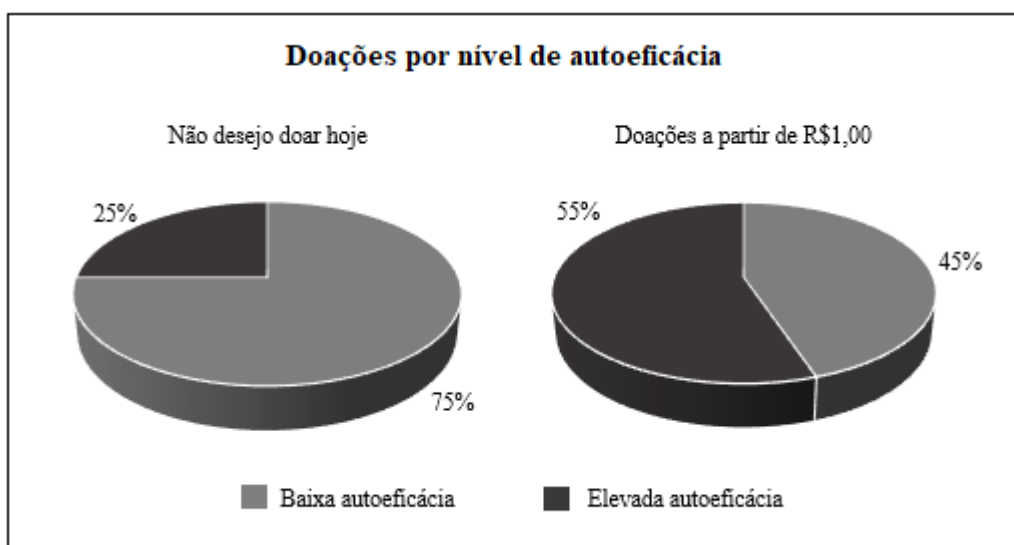


Figura 1 – Frequência relativa de doações experimento 1

Confirmando a hipótese de que o nível de autoeficácia influencia positivamente o aumento do montante de dinheiro doado, um teste-t foi realizado para verificar a variação na doação de indivíduos de baixa e elevada autoeficácia. De acordo com os resultados, indivíduos na condição de elevada autoeficácia doaram (R\$5,60) um valor superior àquele doado pelos indivíduos na condição de baixa autoeficácia (R\$4,46; $t(68) = -1,758; p < 0,08$).

Discussão experimento 1

Neste estudo, os participantes foram expostos a um ASP e convidados a colaborar financeiramente com a campanha promovida. Confirmando H1, a disposição a doar e os valores efetivamente doados foram significativamente diferentes de acordo com o nível de autoeficácia manipulado. Os resultados do estudo 1 confirmam o pressuposto de estudos anteriores (Basil et al., 2008; Caprara et al., 2012; Sharma & Morwitz, 2016) a respeito da relação entre a autoeficácia e o comportamento pró-social e avança tais resultados a partir da mensuração efetiva do comportamento.

Entretanto, como tornar apelos pró-sociais eficazes também para indivíduos de baixa autoeficácia? Baseado nos estudos que relacionaram o efeito da culpa sobre o comportamento pró-social do indivíduo (Antonetti & Maklan, 2014; Chang, 2011; Chang, 2014; Cotte et al., 2005), a seguir propomos que a culpa irá potencializar o efeito da autoeficácia sobre a atitude dos indivíduos.

A CULPA COMO MOTIVADOR PARA INDIVÍDUOS DE BAIXA AUTOEFICÁCIA

As práticas de marketing social, que incluem as estratégias direcionadas para a criação de comunicações em benefício do bem estar dos consumidores e da sociedade (Lee & Kotler, 2011) têm crescido e atraído o interesse de pesquisas sobre ASPs (Chang, 2011). Estudos sobre os mecanismos que influenciam as respostas dos consumidores em contextos de marketing social identificaram que a efetividade destes esforços está relacionada à capacidade dos ASPs de despertarem sentimentos de culpa (Cotte et al., 2005), medo (Tanner et al., 1991), empatia (Basil et al., 2008) ou gratidão (Romani, Grappi, & Bagozzi, 2013).

Despertar sentimentos positivos como empatia e gratidão ou negativos como culpa e medo capta a atenção dos indivíduos impactados, auxiliando a obtenção de resultados persuasivos mais eficazes e incentivando comportamentos pró-sociais (Basil et al., 2008; Faseur & Geuens, 2010). Apelos que tentam despertar emoções como a culpa estimulam a percepção de discrepância entre o bem estar do indivíduo impactado e o bem estar dos demais (Antonetti & Maklan, 2014; Chang, 2011; Chang, 2014; Cotte et al., 2005), ou seja, espera-se que um consumidor possa se sentir culpado por desperdiçar comida ao ver um anúncio sobre o número de pessoas passando fome no mundo. O medo, por outro lado, motiva a autoproteção como quando imagens chocantes com saliência da mortalidade são utilizadas para motivar indivíduos a pararem de fumar (Veer & Rank, 2012). As emoções negativas podem provocar autorreflexão do indivíduo para alteração de hábitos que produzam benefícios não apenas para si próprio, mas também para a proteção de terceiros. Estes comportamentos podem variar, por exemplo, entre a disponibilidade de investimento de tempo em voluntariado a doações em dinheiro (Kim, 2014).

A culpa, quando relacionada às experiências dolorosas que se sucedem a uma possível ou efetiva transgressão (Izard, 1977), estimula o desejo de consertar e solucionar o desconforto experimentado como uma tentativa de mitigá-lo (Lascu, 1991). Um exemplo de culpa ocorre quando o indivíduo sente o sofrimento do outro ou atribui a si a responsabilidade por tal sofrimento (Hoffman, 1982). Frases como “você não vai fazer nada para mudar isso?” ou “está nas suas mãos mudar esta realidade” são exemplos de estímulos de culpa utilizados em propagandas, as quais tentam transferir a responsabilidade do problema social para o indivíduo impactado.

Embora apelos que tentam induzir elevados níveis de culpa possam ter um efeito contrário ao esperado, motivando a contra argumentação e desencorajando o comportamento desejado (Coulter & Pinto, 1995), quando utilizados em níveis adequados, estimulam a resposta socialmente positiva dos indivíduos em relação aos apelos de culpa, que se dá, em grande parte, devido à empatia experimentada, o que motiva comportamentos de doação ou voluntariado (Basil et al., 2008; Tangney & Dearing, 2002).

Estudos anteriores confirmaram que o grau emocional do anúncio aumenta a intensidade das emoções negativas e que estas emoções melhoram a atitude em relação à campanha, a atitude em relação à causa, a intenção de responder favoravelmente e a intenção efetiva de comportamento (Albouy, 2017). Antonetti e Maklan (2014) por exemplo sugerem que o orgulho experimentado após uma situação de consumo também é capaz de motivar comportamentos sustentáveis pois afeta a percepção de eficácia do indivíduo. Alguns autores defendem que a doação de tempo ou dinheiro é mais fortemente motivada pela necessidade do indivíduo de aliviar sentimentos de culpa ou devido ao fato do indivíduo querer sentir-se orgulhoso por apoiar determinada causa (Arnett, German, & Hunt, 2003; Basil et al., 2008; Chang, 2014).

Lindsey, Kimo Ah Yun, e Hill (2007) sugerem que a partir da percepção de que o indivíduo tem controle sobre determinada situação, ele acredita que é capaz de aliviar ou eliminar um sentimento de culpa por meio de uma ação. Portanto, o indivíduo está mais propenso a se engajar em comportamentos que reduzam este sentimento. Da mesma forma

como ocorre com o medo, o qual é enfrentado quando o indivíduo acredita que será capaz de lidar com isso, a autoeficácia influenciaria também as respostas dos indivíduos ao apelo de culpa (Basil et al., 2008). O ato de acreditar que é possível redimir um sentimento de culpa por meio de uma ação é influenciado pela percepção de controle da situação possuída pelo indivíduo (Lazarus, 1991).

Basil et al. (2008) identificaram uma relação positiva entre a autoeficácia e a intenção de doar para campanhas sociais, parcialmente mediada pela culpa. Segundo Basil e seus colegas, a empatia e a culpa são antecedentes da culpa e motivariam intenções comportamentais pós-sociais. Antonetti e Maklan (2014), em uma abordagem relacionada ao comportamento sustentável, investigaram a culpa como um influenciador da eficácia percebida do indivíduo, pois ao se sentirem culpados podem perceber o efeito de suas decisões sobre o meio ambiente, o que motivaria comportamentos pró-ambientais. No estudo 1, entretanto, observamos o efeito direto da autoeficácia sobre o comportamento efetivo do indivíduo, mesmo na ausência de culpa no ASP. A partir de tais resultados, propomos que a autoeficácia do indivíduo terá efeito sobre a atitude do indivíduo em relação ao ASP ao despertar a capacidade de efetividade da ação. Para indivíduos que possuem dificuldade em perceber a efetividade de suas ações (baixa autoeficácia), tais respostas atitudinais serão potencializadas a partir da existência de culpa no apelo. Portanto, são propostas as seguintes hipóteses:

H2a: Para indivíduos com baixa autoeficácia, ASPs com apelo de culpa estimularão uma atitude em relação à propaganda mais alta, comparado a ASPs sem apelo de culpa.

H2b: Para indivíduos com elevada autoeficácia, ASPs com apelo de culpa estimularão níveis de atitude em relação à propaganda similares aos observados em ASPs sem apelo de culpa.

EXPERIMENTO 2

O segundo experimento foi desenvolvido com o objetivo de verificar a intenção dos participantes em ajudar múltiplos beneficiários em uma campanha de doação de órgãos. Neste caso, assim como feito no experimento 1, o apelo foi desenvolvido com foco emocional (Kim, 2016), com a imagem dos indivíduos em necessidade (Kim, 2014) e com a comunicação estimulando a ajuda a mais de um indivíduo (Sharma & Morwitz, 2016). O objetivo é verificar a atitude do indivíduo em relação à propaganda. Neste estudo foi inserida uma nova variável, o apelo de culpa, manipulada com o objetivo de verificar seu efeito sobre a autoeficácia percebida e as respostas atitudinais dos participantes.

Método

Amostra e design. 134 estudantes universitários (73% homens, $M = 21,5$ anos, $DP = 2,27$) foram convidados a participar de um experimento de laboratório entre sujeitos em que a culpa do ASP foi manipulada em dois níveis (com culpa e controle) e a autoeficácia foi mensurada.

Procedimentos. No início do experimento, os participantes foram informados de que o estudo tinha o objetivo de testar uma nova propaganda para uma campanha de doação de órgãos desenvolvida pelo Ministério da Saúde.

O ASP da condição de controle ressaltava apenas a informação de que doar órgãos salva vidas e o apelo “Seja doador de órgãos! Fale com a sua família”. Por outro lado, o ASP na condição de culpa presente utilizou o apelo “Se você não doar, algumas dessas pessoas irão morrer”. Os estímulos, pretensamente propagandas a serem veiculadas em revistas, foram criados utilizando-se o mesmo layout, design, cores, plano de fundo e fonte, de modo a chamar

a atenção do público para as situações de necessidade das pessoas na fila aguardando doações de órgãos (Apêndice B)

Em seguida, foram apresentadas algumas questões para verificar a atenção do indivíduo à campanha exibida com questões sobre o texto e informações contidas no anúncio. Para checagem da manipulação os indivíduos reportaram quais sentimentos o anúncio havia provocado de acordo com 9 itens da escala de afeto positivo e negativo (PANAS) (Watson, Clark, & Tellegen, 1988). Três itens (afrito, envergonhado e culpado) mediam diretamente o sentimento desejado – culpa – enquanto os demais foram apresentados apenas com o objetivo de camuflar a questão principal. Para verificar a autoeficácia percebida, foi utilizada a escala de Bandura (2006) adaptada para o contexto de doação de órgãos.

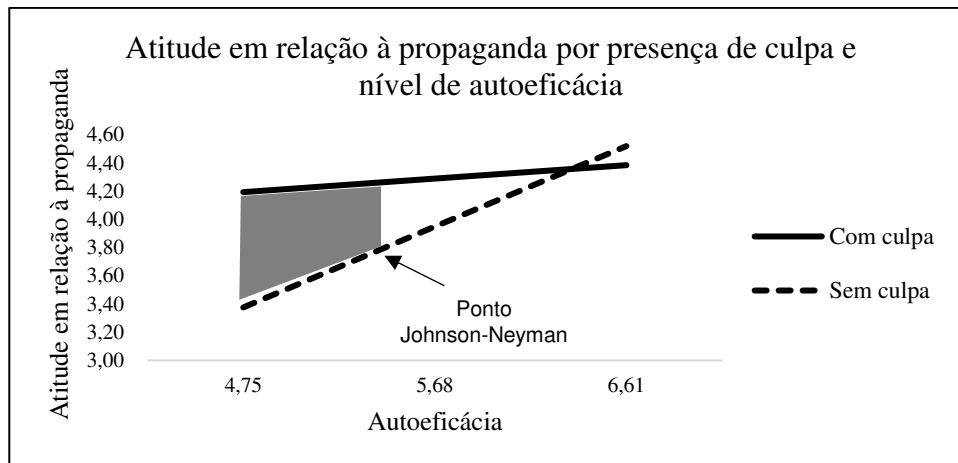
Por fim, os indivíduos foram perguntados sobre a atitude em relação ao ASP concordando ou discordando (1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente) com as 5 frases adaptadas da escala de Gaski e Etzel (1986) e Kropp, Holden e Lavack (1999) (ex.: “Essa propaganda é fácil de gostar”, “Essa propaganda é interessante”, “Essa propaganda é excelente”). Depois de completar esta etapa, os participantes responderam algumas questões de dados demográficos antes de serem agradecidos pela participação.

Resultados

Checgem da manipulação. Como esperado, os indivíduos que viram a campanha com culpa reportaram níveis mais elevados de culpa ($M = 3,89$), comparado aos indivíduos que viram a campanha sem culpa ($M = 2,23$; $t(132) = -4,33$; $p < 0,01$). Portanto, a manipulação da culpa funcionou.

Atitude em relação à propaganda. A análise do efeito do nível de autoeficácia e a presença de culpa sobre a atitude em relação à propaganda (H2a e H2b) foi feita com o uso da macro PROCESS (Hayes, 2013; Modelo 1) usando 10.000 re-amostras pelo sistema de *bootstrapping*. O procedimento foi realizado utilizando a variável atitude em relação à propaganda ($\alpha = 0,89$) como dependente e o nível de autoeficácia e o tipo de apelo, codificado como *dummy* (0 = sem culpa; 1 = com culpa), como variáveis independentes.

Tanto o coeficiente do tipo de apelo (com culpa vs. sem culpa) ($b = 3,24$; $t(130) = 2,30$, $p < 0,05$), quanto da autoeficácia ($b = 0,61$; $t(130) = 3,42$, $p < 0,05$) foram significativos, além do coeficiente do termo da interação ($b = -0,51$; $t(130) = -2,09$, $p < 0,05$), confirmando a hipótese básica de que a culpa é um moderador da relação analisada. Para decompor essa interação, utilizamos a técnica de Johnson-Neyman para identificar o(s) intervalo(s) de autoeficácia para o qual o efeito da presença de culpa foi significativo. Quando a autoeficácia assume valores inferiores à 5,44, correspondentes à 35% da amostra, há um efeito significativo e positivo ($b = 0,46$, $DP = 0,23$, $p = 0,05$) da presença de culpa sobre a atitude em relação à propaganda. Em outras palavras, e confirmando H2a e H2b, para indivíduos de baixa autoeficácia, a atitude em relação à propaganda foi significativamente maior para campanhas com apelo de culpa do que para campanhas sem apelo de culpa. Entretanto, para indivíduos com elevada autoeficácia (maior que 5,44, correspondente à 75% da amostra), não verificamos diferença significativa da atitude em relação à propaganda de acordo com a presença de culpa (Figura 2).



Discussão experimento 2

Os resultados do estudo 2 demonstram o efeito positivo da culpa sobre as respostas atitudinais dos indivíduos. Este resultado é compatível com estudos anteriores que reportaram a influência da culpa sobre as respostas emocionais e a atitude do indivíduo (e.g., Basil et al., 2008; Coulter & Pinto, 1995). Os resultados do presente estudo estendem estudos anteriores ao demonstrar a influência da culpa como potencializadora do efeito da autoeficácia sobre a intenção de assumir comportamentos pró-sociais. Enquanto indivíduos de baixa autoeficácia tiveram respostas comportamentais menos favoráveis, comparados aos indivíduos de elevada autoeficácia no estudo 1, a manipulação da culpa melhorou as respostas positivas dos indivíduos de baixa autoeficácia. Indivíduos de elevada autoeficácia, por sua vez, não foram influenciados já que sua disposição a assumir comportamentos pró-sociais é elevada, revelando um efeito “teto”, ou seja, é difícil observar aumentos substantivos para efeitos já bastante positivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da manipulação da autoeficácia, foi possível observar que a tomada de decisão relacionada ao apoio de causas sociais parece de fato influenciada pela percepção de capacidade de execução de determinado comportamento (Basil et al., 2008; Caprara et al., 2012). Indivíduos que depositam pouca confiança em si próprios estão mais propensos a desistir facilmente de qualquer situação que pareça desafiadora, enquanto aqueles em níveis mais elevados estão mais dispostos a assumir comportamentos pró-sociais pois acreditam mais em sua capacidade (Bandura, 1977).

A manipulação da autoeficácia dos indivíduos pode ser eficaz no aumento da crença de que serão capazes de fazer a diferença a partir do engajamento na ação estimulada (Sharma & Morwitz, 2016). Os resultados do experimento 1 reforçam os argumentos de Sharma e Morwitz a partir da verificação das diferenças na frequência e valor de doações feitas. Para aqueles em condição de baixa autoeficácia, a frequência de doações e valor doado foi significativamente mais baixo, comparado aqueles em condição de elevada autoeficácia. Portanto, os resultados do primeiro experimento confirmam os resultados de estudos anteriores que verificaram a relação da autoeficácia e as respostas pró-sociais dos indivíduos (Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996; Cryder, Loewenstein, & Scheines, 2013; Sharma & Morwitz, 2016) e estende tais resultados a partir da mensuração efetiva de comportamento, por meio da contribuição monetária.

Entretanto, motivar o engajamento daqueles que acreditam menos no efeito e capacidade de suas ações é importante para o desenvolvimento de campanhas adequadas aos objetivos dos promotores. Confirmando os resultados anteriores que indicaram a influência de

emoções negativas sobre a atitude e intenção comportamental (Albouy, 2017) e o argumento de que a tomada de decisão parece ser determinada principalmente de forma emocional (Bagozzi & Moore, 1994), o experimento 2 testou o efeito da culpa sobre as respostas atitudinais dos indivíduos de baixa e elevada autoeficácia. Diferente dos efeitos observados nas campanhas de marketing comercial, o apelo de culpa em ASPs pode motivar respostas favoráveis em relação à campanhas promovida, a partir do despertar da discrepância entre o bem estar do indivíduo e daqueles em condição de necessidade (Cotte et al., 2005). Os resultados do experimento 2 também confirmam tais argumentos. Para indivíduos de baixa autoeficácia, os apelos com culpa resultaram em respostas atitudinais mais positivas, enquanto não houve alterações nas respostas daqueles que reportaram elevados níveis de autoeficácia.

Com o objetivo de avançar os resultados observados, o presente estudo pode ser estendido a partir da manipulação da autoeficácia e da culpa em um mesmo experimento, para verificação do efeito conjunto do discurso motivador de ação e da culpa nas repostas atitudinais e comportamentais dos indivíduos.

Os resultados reportados fornecem argumentos para o desenvolvimento de ASPs com estímulos que poderiam ser relevantes na motivação de ação de indivíduos com diferentes níveis de autoeficácia, estimulando mais respostas socialmente positivas. Entretanto, sabe-se que a tentativa de indução de níveis elevados de culpa podem provocar efeitos contrários (Coulter & Pinto, 1995), portanto, estudos futuros poderiam investigar o efeito potencializador de apelos com baixa, moderada e elevada culpa, a partir da manipulação de tal emoção em ASPs.

REFERÊNCIAS

- Albouy, J. (2017). Emotions and prosocial behaviours: A study of the effectiveness of shocking charity campaigns. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 32(2), 4–25. <https://doi.org/10.1177/2051570716689241>
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89–105. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.89.18614>
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56. <https://doi.org/10.2307/1252251>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bandura, A. (1986). The Explanatory and Predictive Scope of Self-Efficacy Theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4(3), 359–373. <https://doi.org/10.1521/jscp.1986.4.3.359>
- Bandura, A. (1995). Exercise of personal and collective efficacy in changing societies. In A. Bandura (Ed.), *Self-efficacy in Changing Societies* (pp. 1–45). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511527692.003>
- Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. In T. Urdan & F. Pajares (Eds.), *Self-Efficacy Beliefs of Adolescents* (pp. 307–337). IAP.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology and Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1002/mar.20200>

- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33. <https://doi.org/10.2307/1251840>
- Campbell, M. C. (1995). When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225–254. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_02
- Caprara, G. V., Alessandri, G., & Eisenberg, N. (2012). Prosociality: The contribution of traits, values, and self-efficacy beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1289–1303. <https://doi.org/10.1037/a0025626>
- Chang, C. (2014). Guilt Regulation: The Relative Effects of Altruistic Versus Egoistic Appeals for Charity Advertising. *Journal of Advertising*, 43(3), 211–227. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.853632>
- Chang, C.-T. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587–616. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-587-616>
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361–368. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00102-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00102-4)
- Coulter, R. H., & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: What are their effects? *Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697–705. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.80.6.697>
- Cryder, C. E., Loewenstein, G., & Scheines, R. (2013). The donor is in the details. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120(1), 15–23. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.08.002>
- Fasseur, T., & Geuens, M. (2010). Communicating the Right Emotion to Generate Help for Connected Versus Unconnected Others. *Communication Research*, 37(4), 498–521. <https://doi.org/10.1177/0093650210368280>
- Fisher, R. J., & Ma, Y. (2014). The Price of Being Beautiful: Negative Effects of Attractiveness on Empathy for Children in Need. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 436–450. <https://doi.org/10.1086/676967>
- Gaski, J. F., & Etzel, M. J. (1986). The Index of Consumer Sentiment toward Marketing. *Journal of Marketing*, 50(3), 71. <https://doi.org/10.2307/1251586>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hoffman, M. (1982). Development of prosocial motivation: Empathy and guilt. In *The development of prosocial behavior* (pp. 281–313). Academic Press.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404. <https://doi.org/10.1086/209123>
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. Boston, MA: Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2209-0>
- Kim, N. (2014). Advertising strategies for charities. *International Journal of Advertising*, 33(4), 707–724. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-707-724>
- Kim, Y. (2016). Cultural Orientation Affects Consumer Responses to Charity Advertising. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(7), 1079–1088. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.7.1079>
- Kropp, F., Holden, S. J. S., & Lavack, A. M. (1999). Cause-related marketing and values in

- Australia. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(1), 69–80. <https://doi.org/10.1002/nvsm.57>
- Lascu, D.-N. (1991). Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 290–295.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (4th ed.). SAGE.
- Lindsey, L. L. M., Kimo Ah Yun, & Hill, J. B. (2007). Anticipated Guilt as Motivation to Help Unknown Others. *Communication Research*, 34(4), 468–480. <https://doi.org/10.1177/0093650207302789>
- Parkinson, J., David, P., & Rundle-Thiele, S. (2017). Self-efficacy or perceived behavioural control: Which influences consumers' physical activity and healthful eating behaviour maintenance? *Journal of Consumer Behaviour*, (December 2016), 1–11. <https://doi.org/10.1002/cb.1641>
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 193–206. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1337-z>
- Schwarzer, R., Bäßler, J., Kwiatek, P., Schröder, K., & Zhang, J. X. (1997). The Assessment of Optimistic Self-beliefs: Comparison of the German, Spanish, and Chinese Versions of the General Self-efficacy Scale. *Applied Psychology*, 46(1), 69–88. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01096.x>
- Seltzer, L. F. (1983). Influencing the “Shape” of Resistance: An Experimental Exploration of Paradoxical Directives and Psychological Reactance. *Basic and Applied Social Psychology*, 4(1), 47–71. https://doi.org/10.1207/s15324834basp0401_5
- Sharma, E., & Morwitz, V. G. (2016). Saving the masses: The impact of perceived efficacy on charitable giving to single vs. multiple beneficiaries. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 135, 45–54. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.06.001>
- Tangney, J. P., & Dearing, R. L. (2002). *Shame and guilt*. New York, NY: Guilford Press.
- Tanner, J. F., Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *Journal of Marketing*, 55(3), 36. <https://doi.org/10.2307/1252146>
- Veer, E., & Rank, T. (2012). Warning! The following packet contains shocking images: The impact of mortality salience on the effectiveness of graphic cigarette warning labels. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 225–233. <https://doi.org/10.1002/cb.391>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Winterich, K. P., & Zhang, Y. (2014). Accepting Inequality Deters Responsibility: How Power Distance Decreases Charitable Behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 274–293. <https://doi.org/10.1086/675927>
- Xu, J. (2017). Moral Emotions and Self-Construal in Charity Advertising: Communication on Focus. *Journal of Promotion Management*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297976>

APÊNDICE A

ESCOLA OU PRISÃO?
Se você não doar, você vai acabar se sentindo culpado por não transformar a vida destas crianças.

Para educar uma criança, é necessário que 100 pessoas como você doem R\$ 25,00 por mês. Ajude-nos a transformar a vida destas crianças.

ESCOLA OU PRISÃO?
Se você não doar, você vai acabar se sentindo culpado por não transformar a vida destas crianças.

Para educar uma criança, é necessário que apenas 10 pessoas como você doem R\$ 10,00 por mês. Ajude-nos a transformar a vida destas crianças.

APÊNDICE B

Se você não doar, algumas dessas pessoas irão morrer. Doe órgãos!

Seja doador de órgãos! Fale com a sua família.

www.saude.gov.br
DISQUE SAÚDE 0800 01 1907

Sistema Nacional de Transplantes - SNT

BRASIL
ORGÃO DOADOR

SUS

A doação de órgãos salva vidas.

Seja doador de órgãos! Fale com a sua família.

www.saude.gov.br
DISQUE SAÚDE 0800 01 1907

Sistema Nacional de Transplantes - SNT

BRASIL
ORGÃO DOADOR

SUS