

COSMÉTICOS ORGÂNICOS E O USO DE APELOS EMOCIONAIS

LUCAS LOPES FERREIRA DE SOUZA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

LORENA MEDEIROS MAIA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

JULIA JORGE RODRIGUES DUMONT
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

COSMÉTICOS ORGÂNICOS E O USO DE APELOS EMOCIONAIS

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, questões relativas ao alto nível de consumo têm sido destacadas, uma vez que ameaçam a qualidade do meio ambiente e os processos de desenvolvimento sustentável (Barbarossa & De Pelsmacker, 2014; Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Kumar & Polonsky, 2017). Uma corrente que vai contra esse consumo em massa é a do consumo sustentável (Nguyen, Lobo & Greenland, 2016; Liobikienė & Bernatoniene, 2017). O principal objetivo do consumo sustentável é manter a qualidade do ambiente sem que haja uma diminuição na produção e no consumo de bens e serviços, promovendo uma redução do impacto ambiental causado pela produção em massa dos produtos que não respeitam o ambiente (Liobikienė & Bernatoniene, 2017). Logo, uma das principais práticas para alcançar o consumo sustentável é aumentar o interesse de compra de produtos ecologicamente corretos, também conhecidos como produtos verdes (Liobikienė & Bernatoniene, 2017). Produtos verdes são aqueles fabricados com foco em minimizar a exploração dos recursos naturais, com ênfase na redução da utilização de materiais tóxicos ou na diminuição da emissão de resíduos e poluentes (Amatulli, De Angelis, Peluso, Soscia & Guido, 2017; Hsu, Chang & Yansritakul, 2017).

Segundo Braimah (2015), o mercado dos produtos verdes está crescendo exponencialmente em nível global. Este acontecimento está relacionado ao aumento das pressões sociais e políticas que vêm ocorrendo no mundo por uma conscientização no uso dos recursos naturais. Além disso, muitas organizações - ao focar nesses produtos - se utilizam de estratégias de marketing voltadas à sustentabilidade, as quais chamam atenção do consumidor para as questões ambientais. Ganham, assim, vantagem competitiva contra as organizações que não vendem produtos verdes ou que não praticam atos de responsabilidade social (Romani, Grappi & Bagozzi, 2016; Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

Um desses mercados voltados à sustentabilidade que tem demonstrado bons resultados é o setor de cuidados pessoais orgânicos (Grand view research, 2019). Em 2014 este mercado movimentou US\$ 2,82 bilhões, em 2018 estima-se que esse valor passou a ser de US\$ 13,33 bilhões e que em 2025 este montante será de US\$ 25,11 bilhões (Grand view research, 2019). Este crescimento só está sendo possível devido a uma maior produção dos produtos orgânicos e a uma maior conscientização dos consumidores (Grand view research, 2019). No Brasil, estima-se que o setor movimente R\$ 3 bilhões por ano, com crescimento anual médio de 20% (Gama, 2018).

O mercado de produtos orgânicos para cuidados pessoais inclui uma ampla variedade de produtos para a proteção dos cabelos, da pele e da saúde bucal, além de cosméticos, óleos, *sprays* corporais, perfumes e produtos de higiene masculinos e femininos, entre outros. Como esses produtos refletem os desejos de melhor higiene, saúde e beleza nos tempos modernos, sua adoção tem apresentado um crescimento significativo. Essa percepção de que produtos orgânicos fornecem melhoria à saúde e à higiene está relacionada ao fato de que eles são isentos de fragrâncias sintéticas, conservantes, parabenos, produtos petroquímicos e produtos de limpeza agressivos, como o lauril sulfato de sódio. Além disso, com a introdução de produtos como fio dental e enxaguatórios bucais e com o aumento da variedade de produtos e marcas relacionadas a produtos orgânicos, espera-se que a demanda por estes produtos aumente (Grand view research, 2019).

A partir dos dados levantados e visto que é um mercado com grande potencial, Liobikienė e Bernatoniene (2017), por meio de uma pesquisa bibliométrica, evidenciaram que dentre os produtos verdes, os produtos orgânicos para cuidados pessoais merecem mais pesquisas. Para os autores, as pesquisas devem buscar levantar estratégias que devem ser elaboradas com a finalidade de aumentar a divulgação e a venda dos produtos, além da

conscientização dos consumidores. Neste sentido, este artigo terá foco nos cosméticos orgânicos ou biocosméticos, pois o Brasil é o 4º maior consumidor de cosméticos do mundo (Babadobulo, 2018); categoria considerada uma das principais representantes de produtos orgânicos para cuidados pessoais (Grand view research, 2019).

Ademais, devido a uma maior preocupação que consumidores vêm demonstrando com relação à sustentabilidade ambiental e produtos verdes, as organizações estão em busca de entender como elas podem aumentar a preferência dos consumidores por produtos mais ecológicos e assim aumentar suas vendas e ganhar vantagem competitiva (Romani et al., 2016). Embora o interesse e o comprometimento das empresas com a fabricação de produtos verdes tenham aumentado significativamente nos últimos tempos, ainda existe um entendimento limitado sobre quais estratégias de comunicação são particularmente eficazes para levar os consumidores a preferirem opções mais ecológicas. Uma área de pesquisa que tem sido inexplorada até agora envolve os mecanismos emocionais que ligam a valência das propagandas ou apelos de produtos verdes com comportamentos pró-ambientais (Amatulli et al., 2017). As propagandas podem ter apelo com valência positiva - apresentam um benefício na ação tomada - ou negativa que é a apresentação de um malefício ao se decidir tomar ou não ação veiculada (VanDyke & Tedesco, 2016; Amatulli et al., 2017).

Outrossim, o uso de apelos como meio de propaganda para chamar atenção para determinado evento é bastante utilizado em diversos campos da administração (Aaker & Williams, 1998; Lepkowska-White, Brashear e Weinberger, 2003; Abkari, 2015; Dillard, 2016; Song & Wen, 2019), assim como o uso de apelos voltados para os problemas relacionados à sustentabilidade (Kim, Oh, Yoon & Shin, 2016; VanDyke & Tedesco, 2016; Amatulli et al., 2017). A grande quantidade de utilização de apelos para influenciar consumidores ocorre porque esses apelos possuem a capacidade de fazer com que as pessoas reflitam sobre determinado fato (Aaker & Williams, 1998; Amatulli et al., 2017; Song & Wen, 2019). Além disso, apelos não são somente meios de divulgação de informação, eles vão além, podendo estimular emoções e mudar o comportamento de quem os vê.

Vista a possibilidade de se estimular emoções por meio de apelos, pesquisas evidenciaram sua efetividade como meio de ocasionar mudança comportamental (Aaker & Williams, 1998; Kim et al., 2016). Portanto, para este artigo, serão usados anúncios com apelos emocionais para a sustentabilidade. Desta forma, este artigo tem como objetivo analisar a influência de apelos emocionais na intenção de compra de produtos orgânicos para cuidados pessoais.

2. ESTEIO TEÓRICO

Esta seção está dividida em três tópicos. Primeiro será explanada a natureza dos apelos. No segundo tópico serão apresentadas as emoções utilizadas nesse projeto: culpa, medo, orgulho autêntico e orgulho hubrístico. Por fim, serão evidenciados os apelos emocionais.

2.1 NATUREZA DOS APELOS E SUAS VALÊNCIAS

O uso de propagandas para conscientização e comercialização de movimentos pró-ambientais ou sustentáveis ocorre desde a década de 1980 (Corbett, 2002; VanDyke & Tedesco, 2016). No entanto, VanDyke e Tedesco (2016) sugerem a necessidade de mais pesquisas que analisem a percepção dos indivíduos e dos impactos das propagandas com caráter sustentável, também chamadas de propagandas verdes ou apelos ambientais, pois para os autores ainda há uma urgência em se evidenciar como essas propagandas afetam a decisão do consumidor e como podem ser melhor exploradas.

As propagandas verdes (apelos ambientais) são usadas para promover produtos, serviços, ideias ou organizações que combatem ou reduzem os danos ambientais (Mohr, Eroğlu & Ellen, 1998; Kim et al., 2016; Amatulli et al., 2017). Ademais, Banerjee, Gulas e Iyer (1995) definem que um apelo ambiental é qualquer mensagem veiculada com o intuito primário de promover características pró-ambientais em um produto, serviço, estilo de vida ou ideia ecológica, podendo estar ligado ou não a uma organização.

O apelo pode ser classificado com relação à sua valência, podendo este ser positivo, negativo ou neutro (VanDyke & Tedesco, 2016). Os apelos de valência positiva com relação a questões sustentáveis enfatizam os possíveis benefícios ambientais decorrentes da compra de produtos verdes ou as consequências positivas associadas à realização da ação promovida. Os apelos de valência negativa destacam as consequências ambientais prejudiciais decorrentes da decisão dos consumidores de adquirirem alternativas insustentáveis ou podem também destacar as consequências negativas decorrentes da não realização da ação promovida. Por fim, os de valência neutra não destacam nenhum benefício ou consequência advindos da aquisição do produto ou de seguir a mensagem passada (Levin et al., 1998; VanDyke & Tedesco, 2016; Amatulli et al., 2017)

Pesquisas realizadas sobre o impacto das valências dos apelos no consumo de produtos verdes evidenciaram que apelos que se utilizam de valência negativa podem ser mais eficazes do que os que se utilizam de valência positiva para influenciar o consumidor a optar por um produto verde ou mudar de comportamento (Levin et al., 1998; Olsen, Slotegraaf e Chandukala, 2014; Amatulli et al., 2017). Embora apelos de valência positiva sejam menos eficazes em influenciar o receptor da mensagem do que os de valência negativa, estes ainda sim apresentam efeitos e merecem ser melhor estudados, uma vez que não trazem nenhum mal-estar ao receptor da mensagem, ao contrário dos apelos negativos que trazem sentimentos ruins para os receptores (Olsen et al., 2014; Amatulli et al., 2017).

A partir do levantado, pode-se notar que a consideração de apelo e suas valências, juntamente com o uso de emoções, podem influenciar de forma diferente no comportamento de consumo do receptor. As pesquisas que se utilizaram das valências não definiram se o efeito negativo ou positivo acarretará em efeito apenas ao indivíduo que está recebendo a mensagem ou se o efeito do apelo atingirá outra pessoa (i.e. para a qual não se destina a mensagem). Este fato é uma lacuna, pois as emoções são definidas como focadas no ego (*ego-focused*) ou focadas nos outros (*other-focused*) e o fato de para quem será direcionado o benefício ou consequência pode alterar a emoção evocada e a percepção que o receptor tem do apelo (Aaker & Williams, 1998). Segundo Aaker e Williams (1998) apelos *other-focused* versus *ego-focused* apresentam resultados diferentes. Desta forma, na próxima seção será discutido o efeito das emoções e seu uso no marketing.

2.2 EMOÇÕES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As emoções são geradas a partir de interpretações do contexto experienciado pelo indivíduo (Fridja, 1987; Lazarus, 1991; Roseman, 1991), e também desempenham papel de motivador do comportamento, influenciando o indivíduo a tomar novas decisões (Holbrook; Hirschman, 1982; Ahtola, 1985). Essa ubiquidade das emoções no processo comportamental ressalta sua importância para as disciplinas que têm como escopo a análise do comportamento do consumidor e da mudança comportamental (Romani et al., 2016; Xie et al., 2018).

As emoções são classificadas em basicamente duas categorias, de acordo com os efeitos que provocam sobre os indivíduos: emoções de valência positiva (e.g. alegria, amor e orgulho), as quais são, de modo geral, benéficas ao bem-estar subjetivo; e emoções de valência negativa (e.g. medo, culpa e vergonha), as quais originam consequências psicológicas e fisiológicas deletérias (Lazarus, 1991).

Ademais, as emoções também podem ser classificadas em emoções focadas no ego e emoções focadas nos outros. As emoções focadas no ego (*e.g.* orgulho, felicidade, frustração, raiva) tendem a estar associadas ao estado ou aos atributos internos de um indivíduo, excluindo outros, e são consistentes com a necessidade de consciência, de experiência e de expressão individuais (Aaker & Williams, 1998). Por outro lado, as emoções focadas nos outros (*e.g.*, empatia, culpa, vergonha) tendem a estar relacionadas a outras pessoas em um contexto social ou a pessoas próximas (ou seja, família, amigos, colegas de trabalho, grupos políticos ou religiosos, classe social ou ideológica) e são consistentes com a necessidade de unidade, harmonia e alinhamento de suas ações com as de outrem (Aaker & Williams, 1998). Para este artigo serão utilizadas quatro emoções: culpa (negativa e *other-focused*); medo (negativa e *ego-focused*); orgulho autêntico (positiva e *ego-focused*) e orgulho hubrístico (positiva e *other-focused*)

2.2.1 Culpa

A culpa se caracteriza como uma emoção resultante da falha de processos auto regulatórios, decorrente do descumprimento de valores e princípios internalizados pelo indivíduo (Lazarus, 1991; Baumeister, Stillwell & Heatherton, 1994). Embora não haja consenso na literatura sobre se a culpa possui ou não características universais, há certa concordância quanto à influência de fatores sociais no processo de formação da culpa. Diferente de emoções tidas como básicas, tais como a raiva e o medo, a culpa deriva de faculdades cognitivas do indivíduo relacionadas a aspectos morais (Rodríguez-Torrez et al., 2005; Tracy & Robins 2007a). Assim, a culpa se origina a partir de incongruências entre as concepções de certo e errado detidas pelo indivíduo; concepções essas socialmente construídas. Por necessitar da apreensão de componentes sociais para a sua origem, a culpa é definida como uma emoção interpessoal, em contraste às emoções de fonte unicamente intrapessoal (Baumeister et al., 1994). Assim, a culpa pode ser classificada com uma emoção *other-focused*.

2.2.2 Medo

O medo é uma emoção básica, tipicamente produzida pela presença ou antecipação de um perigo ou ameaça específica (LaTour & Rotfeld, 1997). O medo é uma das principais emoções humanas, caracterizado como um estado emocional de antecipação de dor ou sofrimento e acompanhado por uma atividade que envolve o sistema nervoso, sendo, assim, conhecido como a emoção da fuga e, em muitos casos, o principal tomador de decisões, possuindo maior direcionamento na ação do que a razão (Plutchik, 1980; Lazarus, 1991; Williams, 2012a,b). O medo pode ser considerado como a principal emoção, pois sem ele não se teria a possibilidade de desviar de perigos (Solomon, 2007). Apesar de ser uma emoção em que a tomada de decisão é inconsciente, ela é racional, isto é, o medo é uma emoção racional inconsciente que leva em parte dos casos à fuga ou ao desvio, pois mesmo inconsciente o cérebro raciocina para que se tenha alguma ação sobre uma ameaça (Solomon, 2007).

Emoções negativas como o medo podem ser vistas como emoções ruins para o indivíduo que a sente, contudo elas são imprescindíveis para a perpetuação da espécie (Solomon, 2007; Lewis, Haviland-Jones & Barrett, 2010). Por isso, o medo está presente em diversos seres vivos, sendo indispensável à sobrevivência. Porém, para o ser humano o medo vai além de questões de sobrevivência, tornando-se uma emoção mais complexa (Santos, 2003). O medo pode ser distribuído de forma diferenciada na sociedade. Ele pode vir da falta de poder. No entanto, caso essa falta de poder seja advinda de uma falha própria ele gerará uma ação de fuga; caso o medo seja oriundo de algo extrínseco haverá uma ação de luta (Lewis et al., 2010). Ademais, o medo é uma emoção relacionada ao eu, evidenciando que situações que colocam o eu em perigo podem ativar medo no indivíduo (Lazarus, 1991). Isto

é, o medo é uma emoção sentida individualmente e que independe da percepção dos outros, por isto esta é uma emoção classificada como *ego-focused*.

2.2.3 Orgulho

O orgulho é uma emoção positiva, autoconsciente, proveniente de conquistas que podem ser atribuídas às habilidades ou aos esforços de uma pessoa (Panagopoulos, 2010; Dovidio & Penner, 2004). Desta forma, o orgulho é uma emoção relacionada ao alcance de objetivos decorrentes de uma ação desempenhada pelo próprio indivíduo ou por alguém que ele possui alta identificação (Soscia, 2007; McFerran et al., 2014). O indivíduo expressa tal emoção ao alcançar metas e superar obstáculos que tiveram como característica o esforço e a dedicação pessoal (Tracy & Robins, 2007a,b).

A conceituação acima relatada caracteriza o orgulho como uma emoção unidimensional, porém este é dividido em duas dimensões que possuem características bem distintas (Tracy & Robins, 2007b; Tracy, Cheng, Robins & Trzesniewski, 2009). O orgulho hubrístico é definido como uma emoção narcisista que possui raízes em visões distorcidas e comportamentos mal-adaptativos do indivíduo; evidenciando um aspecto negativo decorrente da comparação com outrem. Em geral, quando essa dimensão do orgulho se expressa, o indivíduo demonstra arrogância e prepotência. Por outro lado, o orgulho autêntico é experienciado de maneira mais reservada e genuína. Uma vez que essa emoção diz respeito, fundamentalmente, ao próprio indivíduo, ela não traz consigo a ideia de prepotência emersa do orgulho hubrístico. Assim, o orgulho autêntico se expressa como uma emoção de valência positiva decorrente do alcance de um objetivo pessoal. Pesquisas demonstram que as operacionalizações das duas dimensões do orgulho são realmente distintas (McFerran et al., 2014).

Ademais, acredita-se que as pessoas ao sentirem orgulho exercerão comportamentos pró-sociais para melhorar o estado positivo ou a auto-imagem positiva percebida pelos outros (Dovidio & Penner, 2004). Espera-se que comportamentos pró-ambientais possam ser influenciados pelos dois tipos de orgulho. O indivíduo que apresenta um consumo verde por realmente acreditar nisto pode apresentar orgulho autêntico, evidenciando assim uma emoção que está relacionada a questões do eu (*ego-focused*). Já o indivíduo que apresenta comportamento pró-social para ganhar *status* e para poder se comparar com outros apresenta traço do orgulho hubrístico, e como é uma emoção relacionada à percepção dos outros, o orgulho hubrístico pode ser considerado uma emoção *other-focused*.

2.3 APELOS EMOCIONAIS

Como já relatado, os apelos podem ser de valência negativa, positiva ou neutra (VanDyke & Tedesco, 2016; Amatulli et al., 2017). Tais apelos podem induzir os receptores a apresentarem respostas emocionais específicas, aumentando assim a influência da mensagem passada. Pesquisas evidenciam que apelos que ativam aspectos emocionais trazem maior impacto do que apelos cognitivos, pois ao sentir uma emoção o indivíduo deve apresentar uma resposta, enquanto a cognição não necessariamente incita uma mudança no comportamento (White, MacDonnell & Dahl, 2011; Amatulli et al., 2017).

Pesquisas apontam que apelos de valência negativa são mais persuasivos porque criam um sentimento de desconforto no receptor, levando-o a se engajar nas ações desejadas para reduzir esse sentimento (Arthur & Quester, 2004; Brennan & Binney, 2010). Por essa razão, as pesquisas em marketing social investigaram amplamente duas emoções particulares: medo e culpa (Amatulli et al., 2017).

Ademais, destaca-se a importância de compreender a influência que os apelos apresentam sobre as emoções classificadas como *ego-focused* e *other-focused*. Por exemplo, Oh, Yoon, Vargas e Wyer (2011) mostraram que os consumidores avaliam produtos verdes

mais favoravelmente quando sua autoconstrução é ativada temporariamente e quando essa é compatível com os benefícios associados que são fornecidos no anúncio. Desta forma ele enxerga benefício para o "eu" (Kim et al., 2016). Outrossim, as pessoas podem pensar que comprar um produto ecologicamente correto não ajuda o meio ambiente, especialmente se perceberem que outros consumidores não fazem o mesmo e que as autoridades públicas fazem pouco para implementar políticas eficazes que preservem o meio ambiente (Amatulli et al., 2017). Desta forma, espera-se que os receptores apresentem comportamento diferente com relação aos anúncios a depender de quem obterá os benefícios e os malefícios (Kim et al., 2016)

2.3.1 Apelo de culpa

O apelo de culpa é uma comunicação que busca submeter o indivíduo a processos cognitivos de autoavaliação. Existem duas maneiras de se experienciar a culpa: culpa antecipada, onde o indivíduo simula os contextos e comportamentos possíveis, e culpa reativa, onde a emoção surge após se desempenhar uma ação (Antonetti & Baines, 2015). O indivíduo pode experienciar culpa em sua forma antecipada ao assistir, por exemplo, uma propaganda que revele os malefícios de uma possível aquisição de produtos falsificados sem jamais os ter adquirido. Se, ao contrário, o indivíduo que assistir a mesma propaganda houver adquirido um produto falsificado, poderá experienciar uma culpa reativa – em geral mais contundente do que sua forma antecipada (Antonetti & Baines, 2015). Entretanto, por não ser desejável que o consumidor adquira produtos falsificados para sentir culpa em sua forma reativa, propagandas devem simular a experiência de culpa no indivíduo em situações pós-compra (Lindsey, 2005), abordando consequências negativas do fato de tê-los adquirido. Apesar da experiência de culpa reativa se caracterizar como um fator importante na alteração da conduta de um indivíduo, é necessário que haja a combinação de ciência das ações realizadas e de uso de estratégias de enfrentamento direcionadas ao comportamento para a mudança das intenções comportamentais.

3.2.2. Apelo de medo

O medo tem como principal função fazer com que a pessoa escape de situações ameaçadoras relacionadas à autopreservação, sendo assim uma emoção envolvida com respostas psicológicas involuntárias (Hille et al., 2015). Um apelo de medo é uma comunicação persuasiva que tenta elevar o medo, promovendo motivação precatória e ação de autoproteção. Para mudar o comportamento o apelo de medo deve conter (i) ameaça (*e.g.* fumar causa câncer) e (ii) uma ação recomendada (*i.e.* parar de fumar). Além disso, medo é uma emoção antecipatória de resposta imediata a uma ameaça associada com um resultado futuro incerto e ocorre antes de uma ação (Antonetti, Baines & Walker, 2015). O uso de propagandas que se utilizam de apelos de medo remonta à década de 1950 (Witte & Allen, 2000). Seu uso já foi observado como uma ferramenta imprescindível para o marketing (Ray & Wilkie, 1970), porém a melhor maneira de uso e seus efeitos ainda não apresentam consenso entre os pesquisadores.

A principal diferença de apelo de culpa e de medo é com relação a quem sofrerá o efeito. Em apelo de medo os malefícios serão percebidos/vivenciados pelo receptor da mensagem, enquanto em apelos de culpa, o receptor da mensagem não sofrerá nenhum impacto diretamente, ao invés disso este impacto recairá sobre outros. Nesse sentido, a literatura enfatiza que quanto mais próxima a relação do receptor da mensagem com o outro que sofrerá impacto, maior a culpa.

3.3.3 Apelo de orgulho

Estudos que analisaram as causas e as consequências do orgulho no marketing são escassos (Decrop & Derbaix, 2010). Da mesma maneira que pesquisas que se utilizaram de apelos de orgulho também são limitadas (VanLeeuwen, VanDijk & Kaynak, 2013; Song & Wen, 2019). Apelos de orgulho foram utilizados para comparar se há diferenças entre sociedades coletivistas e individualistas, e nesse sentido foi encontrado que este apelo apresenta maior efeito em culturas coletivistas do que em individualistas (Aaker & Williams, 1998). Ademais, Abkari (2015) revelou que dentre os apelos emocionais com relação a produtos de alto envolvimento, o apelo de orgulho apresentou o menor efeito, porém este efeito foi ainda maior do que o efeito do apelo racional.

Com relação à divisão do apelo de orgulho em autêntico e hubrístico não foi encontrada nenhuma pesquisa que tenha feito esta divisão. Embora o orgulho hubrístico seja visto como um comportamento mal-adaptativo do indivíduo; evidenciando um aspecto negativo decorrente da comparação com outrem, este pode ser utilizado para identificar se os consumidores de produtos verdes o fazem por pressão social ou por buscar status ou se realmente os escolhem por ser a opção considerada a mais correta, assim apresentando orgulho autêntico.

Por fim, embora se reconheça que apelos de valência negativa possam apresentar maior efeito do que os de valência positiva, este tópico merece maior aprofundamento (VanDyke & Tedesco, 2016; Amatulli et al., 2017), uma vez que, fazer com que indivíduos sintam emoções negativas pode ser prejudicial para o receptor, causando até mesmo problemas psicológicos. Por isto, este artigo propõe investigar o efeito de apelos emocionais positivos e negativos.

Este artigo está dividido em 2 estudos. O primeiro foi realizado como *manipulation check* e identificará o efeito dos apelos na transmissão da informação. O segundo estudo utilizará os apelos para checar qual tem maior influência na intenção de compra de cosméticos orgânicos.

3. ESTUDO 1

Este projeto é quantitativo, transversal e descritivo, uma vez que utiliza dados quantitativos, a coleta de dados ocorre apenas uma vez, e tem por objetivo descrever um fenômeno, tendo havido previamente a formulação de hipóteses (MALHOTRA, 2006). O universo da pesquisa está diretamente referido aos potenciais consumidores de produtos orgânicos para cuidados pessoais. A amostra utilizada foi não probabilística por acessibilidade (VERGARA, 1998), uma vez que não foi empregado nenhum procedimento estatístico para a escolha dos pesquisados.

Ademais, para o alcance dos objetivos da pesquisa, um experimento *within subjects* com cinco cenários será delineado: (i) Apelo de valência negativa com impacto para os outros (culpa) (FIG.1); (ii) Apelo de valência negativa com impacto para o receptor da mensagem (medo) (FIG. 2); (iii) Apelo de valência positiva com impacto para o outro (orgulho hubrístico) (FIG. 3); (iv) Apelo de valência positiva com impacto para o receptor da mensagem (orgulho autêntico) (FIG. 4); e Apelo de valência neutra (FIG. 5).

Figura 1 – Apelo de medo



Figura 3 – Apelo de orgulho hubrístico



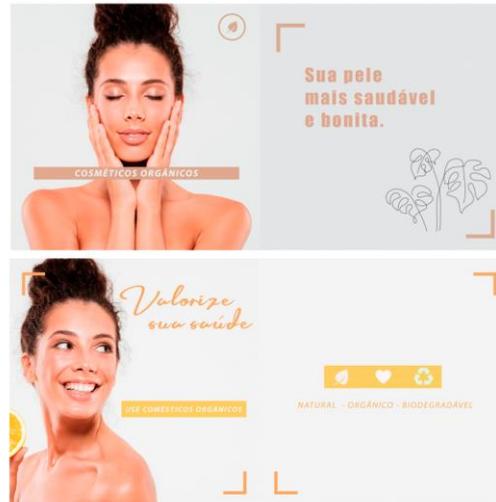
Figura 5 – Apelo neutro (informativo)



Figura 2 – Apelo de culpa



Figura 4 – Apelo de orgulho autêntico



Foram coletados 47 respondentes, por meio de escala Likert de 7 pontos, 1 - discordo totalmente e 7 - concordo totalmente, e foi pedido que ao ver a figura eles respondessem a seguinte frase: “Você acredita que o anúncio passa uma mensagem de...”: culpa, superioridade (*i.e.* orgulho hubrístico), medo, orgulho (*i.e.* orgulho autêntico), vergonha, alegria e informação. Para análise dos dados foi utilizada a ANOVA *within subjects*.

3.1 RESULTADOS

3.1.1 Culpa

Para o apelo de culpa os resultados apontam que este realmente conseguiu induzir culpa. Uma vez que as médias entre as emoções a culpa apresentou o maior valor e esse valor foi significativamente diferente. Culpa (Md = 5,63; Dp = 1,52); Orgulho hubrístico (Md = 2,81; Dp = 2,04); Medo (Md = 4,59; Dp = 2,01); Orgulho autêntico (Md = 2,43; Dp = 1,95); Vergonha (Md = 4,88; Dp = 2,14); Alegria (Md = 1,54; Dp = 1,40) ($F(1, 43) = 689,969$ $p = 0,000$). Nota-se que a culpa apresentou valor maior do que todas e foi feito um teste post hoc para comprovar que houve diferença significativa entre as emoções: Culpa x Orgulho hubrístico (sig = 0,000); Culpa x Medo (sig = 0,002); Culpa x Orgulho autêntico (sig = 0,002); Culpa x Vergonha (sig = 0,027); Culpa x Alegria (sig = 0,002).

3.1.2 Medo

Para o apelo de medo os resultados apontam que este realmente conseguiu induzir medo. Uma vez que as médias entre as emoções a média do apelo de medo apresentou o maior valor e esse valor foi significativamente diferente. Culpa (Md = 3,06; Dp = 1,96); Orgulho hubrístico (Md = 2,15; Dp = 1,56); Medo (Md = 4,13; Dp = 2,04); Orgulho autêntico (Md = 2,43; Dp = 2,84); Vergonha (Md = 2,95; Dp = 2,32); Alegria (Md = 2,22; Dp = 2,10) ($F(1, 43) = 308,806$ $p = 0,000$). Nota-se que a culpa apresentou valor maior do que todas e foi feito um teste post hoc para comprovar que houve diferença significativa entre as emoções: Medo x Culpa (sig = 0,002); Medo x Orgulho hubrístico (sig = 0,000); Medo x Orgulho autêntico (sig = 0,000); Medo x Vergonha (sig = 0,001); Medo x Alegria (sig = 0,000).

3.1.3 Orgulho autêntico

Para o apelo de orgulho autêntico os resultados apontam que este apresentou uma maior indução de alegria do que orgulho autêntico. Culpa (Md = 1,63; Dp = 1,33); Orgulho hubrístico (Md = 3,34; Dp = 2,04); Medo (Md = 1,56; Dp = 1,28); Orgulho autêntico (Md = 4,61; Dp = 2,09); Vergonha (Md = 1,52; Dp = 1,33); Alegria (Md = 6,15; Dp = 1,14) ($F(1, 43) = 619,103$ $p = 0,000$). Nota-se que a alegria apresentou valor maior do que todas e foi feito um teste post hoc para comprovar que houve diferença significativa entre as emoções: Orgulho autêntico x Culpa (sig = 0,000); Orgulho autêntico x Orgulho hubrístico (sig = 0,032); Orgulho autêntico x Medo (sig = 0,000); Orgulho autêntico x Vergonha (sig = 0,001); Orgulho autêntico x Alegria (sig = 0,000).

3.1.4 Orgulho hubrístico

Para o apelo de orgulho hubrístico os resultados apontam que este apresentou uma maior indução de orgulho autêntico. Culpa (Md = 1,81; Dp = 1,35); Orgulho hubrístico (Md = 3,84; Dp = 2,04); Medo (Md = 1,61; Dp = 1,33); Orgulho autêntico (Md = 5,15; Dp = 2,11); Vergonha (Md = 1,50; Dp = 1,11); Alegria (Md = 4,86; Dp = 1,73) ($F(1, 43) = 644,318$ $p = 0,000$). Nota-se que a alegria apresentou valor maior do que todas e foi feito um teste post hoc para comprovar que houve diferença significativa entre as emoções: Orgulho hubrístico x Culpa (sig = 0,000); Orgulho hubrístico x Medo (sig = 0,000); Orgulho hubrístico x Orgulho autêntico (sig = 0,010); Orgulho hubrístico x Vergonha (sig = 0,001); Orgulho autêntico x Alegria (sig = 0,181).

3.1.5 Informação

Foi testado também um apelo cujo propósito é somente informar e não gerar emoção. Os resultados demonstram que o apelo realmente teve um maior efeito na geração de

informação. Culpa (Md = 1,84; Dp = 1,72); Orgulho hubrístico (Md = 3,72; Dp = 2,49); Medo (Md = 1,50; Dp = 1,13); Orgulho autêntico (Md = 4,52; Dp = 2,42); Vergonha (Md = 1,52; Dp = 1,17); Alegria (Md = 4,43; Dp = 2,21) e Informação (Md = 5,90; Dp = 1,59) ($F(1, 43) = 362,540$ $p = 0,000$). Nota-se que a alegria apresentou valor maior do que todas e foi feito um teste post hoc para comprovar que houve diferença significativa entre as emoções: Informação x Culpa (sig = 0,000); Informação x Orgulho hubrístico (sig = 0,000); Informação x Medo (sig = 0,000); Informação x Orgulho autêntico (sig = 0,020); Informação x Vergonha (sig = 0,001); Informação x Alegria (sig = 0,010).

3.2 DISCUSSÃO

A 2ª parte deste estudo (1) é analisar qual dos apelos tem maior efeito na informação. Foi identificado que não há diferença entre os apelos para o nível de informação apresentada, isto demonstra que tanto apelos de valência negativa, positiva ou sem valência forneceram o mesmo nível de informação. Informação no apelo de culpa (Md = 5,97; Dp = 1,60); Informação no apelo de medo (Md = 6,06; Dp = 1,56); Informação no apelo de orgulho autêntico (Md = 5,25; Dp = 2,12); Informação no apelo de orgulho hubrístico (Md = 5,36; Dp = 2,13); e Informação no apelo de informação (Md = 5,90; Dp = 1,56) ($F(1, 43) = 668,228$ $p = 0,000$). Embora a ANOVA tenha dado resultado significativo, somente uma relação apresentou resultado significativo, resultado evidenciando a relação entre medo x orgulho autêntico (sig = 0,043), em que o apelo de medo ocasionou maior informação do que o de orgulho autêntico. Achados como esse que reforçam que valência negativa tem efeitos maiores do que valência positiva são recorrentes na literatura (Levin et al., 1998; Olsen, Slotegraaf e Chandukala, 2014; Amatulli et al., 2017). Desta forma, para o estudo 2 não foi utilizado o apelo de informação, pois esse apresenta o mesmo efeito que os demais.

A partir dos achados, nota-se que o *manipulation check* foi atendido em partes. Os apelos de culpa e medo realmente trouxeram a emoção desejada. O apelo de orgulho autêntico trouxe uma maior alegria do que o sentimento de orgulho autêntico. Já o apelo de orgulho hubrístico trouxe um maior valor para orgulho autêntico, juntamente com alegria. A justificativa para este resultado reside no fato de que no Brasil o orgulho é visto principalmente como o hubrístico, como uma emoção de arrogância. No Brasil ser chamado de orgulhoso para muitos é um termo ofensivo e desta forma isso pode ter feito com que o orgulho hubrístico tenha sido classificado como orgulho autêntico e o orgulho autêntico como alegria, já que a alegria é uma emoção positiva básica, podendo ser vista como uma ampla dimensão afetiva presente em diversas proporções em outras emoções positivas, tais como a gratidão, o interesse e também o orgulho (King & Defoy, 2021).

Desta forma, para o estudo 2 serão utilizados os 4 apelos, porém não será mais dividido o orgulho, esta passará a ser considerado como variável unidimensional, como já é feito em boa parte da literatura (Decrop & Derbaix, 2010; McFerran et al., 2014; Lima et al. 2019). Assim, o apelo positivo *ego-focused* passará a representar a alegria e o apelo positivo *other-focused* representará o orgulho unidimensional.

4. ESTUDO 2

Este estudo tem como foco analisar o efeito das diferentes emoções no consumidor. Desta forma, serão utilizados os apelos de medo, culpa, alegria e orgulho. O medo é uma emoção negativa focada no ego que tem como objetivo que a pessoa escape de uma situação perigosa relacionada a sua integridade física (Solomon, 2007; Lewis, Haviland-Jones & Barrett, 2010). A culpa é uma emoção negativa focada no outro em que o intuito é fazer com que o indivíduo passe por um processo de auto regulação e em comparação com os valores da sociedade reconhece o erro na decisão tomada ou que virá a ser tomada (Rodríguez-Torrez et al., 2005; Tracy & Robins 2007a). Enquanto a alegria é uma emoção auto regulatória que

ocorre depois que algum objetivo positivo do ego é alcançado, sendo assim uma emoção positiva focado no ego (Adams, Faseur & Geuens, 2011). O orgulho é uma emoção autoconsciente positiva focada no outro (*other focused*) e tem como função a avaliação do eu inserido publicamente, que analisa seu comportamento diante das situações sociais. Sendo uma emoção que possui facetas divergentes, o orgulho quando apresentado em sua forma negativa, simboliza um sentimento excessivo de contentamento que a pessoa pode ter a respeito de si mesma, sendo vista como uma pessoa vaidosa, arrogante, que tem sentimento de superioridade. O aspecto positivo do orgulho é quando se manifesta em situações onde sentimos admiração por uma realização ou feito, uma conquista relacionada ao esforço daquele indivíduo ou satisfação por uma ação própria.

4.1 MÉTODO

Inicialmente, será questionado se o respondente já adquiriu produtos verdes, caso responda que sim, será questionado com que frequência ele consome este tipo de produto. Em seguida será perguntado para o respondente se ele já consumiu produtos orgânicos para cuidados pessoais.

Ademais, para o alcance dos objetivos da pesquisa, um experimento *between subjects* com quatro cenários será delineado: apelo de medo; apelo de culpa; apelo de orgulho; e apelo de alegria. Será utilizada escala de Likert de 7 pontos, que varia de 1, discordo totalmente, até 7, concordo totalmente. Os seguintes construtos tiveram suas escalas adaptadas para mensurar as respostas referentes: Atitude favorável a produtos verdes (Chang, 2011); Ceticismo com relação ao anúncio (Mohr et al., (1998); Persuasão do anúncio (Pham & Avnet, 2004); Comportamento pró-ambiental (Chang, 2011); Conhecimento sobre a classe de produtos (Chang, 2004); Atitude favorável ao produto anunciado (Lepkowska-White et al., 2003); e Intenção de compra ao produto anunciado (Lepkowska-White et al., 2003).

A coleta de dados ocorreu por meio do google forms no período de fevereiro e junho de 2021. Foram coletados ao todo 200 questionários válidos os quais foram divididos entre os 4 apelos: 44 de orgulho; 69 de alegria; 41 de medo; e 46 de culpa. Foi utilizado ANOVA e o teste de Bonferroni para post hoc. Ao total foram 178 mulheres e 22 homens e com uma média de idade de 29 anos.

4.2 RESULTADO

A análise foi dividida em 3 etapas: (i) comparou-se os 4 apelos; (ii) comparou-se as valências (positivo x negativo); (iii) comparou-se o foco (*ego x other*). Em todas as análises foram comparado os apelos manipulados com as variáveis: Atitude Favorável ao Produto; Ceticismo; Persuasão; Comportamento pró-ambiental; Conhecimento sobre a classe de produtos; Atitude favorável ao produto anunciado; Intenção de compra ao produto anunciado.

O resultado da primeira análise evidenciou que somente para a Atitude favorável ao produto anunciado houve diferença entre os apelos Orgulho (Md = 5,69; Dp = 1,21); Alegria (Md = 4,87; Dp = 1,48); Medo (Md = 4,46; Dp = 1,58); Culpa (Md = 4,16; Dp = 1,75); ($F(3, 196) = 8,535$ $p = 0.000$). O resultado do teste Bonferroni apontou que o apelo de orgulho foi diferente dos outros três, com os outros três não tendo diferença significativa. Isso aponta que o apelo de orgulho despertou uma maior atitude favorável ao produto anunciado.

Na segunda etapa foi analisado se havia diferença para os construtos com relação às valências (*i.e.* Positivo: alegria e orgulho x Negativo: culpa e medo). O resultado aponta que houve diferença para os construtos Atitude favorável ao produto anunciado: Positivo (Md = 5,19; Dp = 1,43) e Negativo (Md = 4,30; Dp = 1,67) ($F(1, 198) = 16,299$ $p = 0.000$); e Intenção de compra ao produto anunciado: Positivo (Md = 5,21; Dp = 1,46) e Negativo (Md = 4,59; Dp = 1,90) ($F(1, 198) = 18,805$ $p = 0.010$). O resultado evidenciou que os anúncios positivos têm maior efeito com relação a atitude favorável ao produto anunciado e a intenção

de compra de produto anunciado, isto demonstra que apelos de valência positiva aumentam o efeito com relação ao produto vinculado no apelo.

Na última etapa foi analisado se havia diferença com relação ao foco da emoção: *ego focused* (Alegria e Medo) x *other focused* (Orgulho e Culpa). Não foi encontrada nenhuma diferença significativa. Além desses resultados, deve-se enfatizar que não houve diferença entre os grupos pesquisados, já que em nenhum dos testes houve diferença para atitude favorável ao produto, ceticismo, persuasão, comportamento pró-ambiental e Conhecimento sobre a classe de produtos, evidenciando que os grupos possuíam o mesmo comportamento para essas variáveis de controle.

4.3 DISCUSSÃO

O resultado deste estudo evidenciou que o apelo de orgulho teve um impacto significativo na atitude favorável ao produto anunciado, fazendo com que as pessoas que viram esse apelo apresentarem valores mais altos do que para as outras emoções. Esse resultado é interessante ao ponto em que outras pesquisas evidenciaram que o orgulho não influencia na intenção de compra (Lima et al., 2019), então deve-se entender como o brasileiro vê o orgulho, uma vez que o estudo 1 apontou que o orgulho autêntico é visto como alegria e que o orgulho hubrístico é visto como orgulho. Esse achado reforça o potencial do uso do orgulho como emoção *other-focused* para mudança de atitude (Tracy & Robins, 2007a,b). No entanto, para as outras emoções não houve diferença significativa entre elas, embora os valores sejam acima da média. Também não houve diferença para a intenção de compra, evidenciando que o apelo de orgulho afeta a atitude, mas não a intenção de compra.

Ademais, foi pesquisada a diferença entre apelos de valência positiva e valência negativa. O resultado evidenciou que os de valência positiva tem maior efeito para atitude favorável em relação ao produto anunciado e para a intenção de compra do que os de valência negativa. Esse resultado diverge de diversos estudos que apontam que apelos de valência negativa são mais efetivos (Levin et al., 1998; Olsen, Slotegraaf e Chandukala, 2014; Amatulli et al., 2017). Acredita-se que este resultado pode ter acontecido pelo ambiente atual termos tanta notícia ruim que um apelo positivo de que estamos ajudando pode ter feito com que as pessoas se identificassem mais com a mensagem. Logo, este resultado reforça que apelos positivos são efetivos e não causa os malefícios da exposição aos apelos negativos (Olsen et al., 2014; Amatulli et al., 2017). Por fim, não houve diferença entre os apelos *ego-focused* e *other-focused*.

5 CONCLUSÃO

O artigo teve como objetivo analisar a influência de apelos emocionais na intenção de compra de produtos orgânicos para cuidados pessoais. Para tal foram utilizados os cosméticos orgânicos. O objetivo foi atendido evidenciando que apelo de orgulho tem maior influência na atitude favorável ao produto e que apelos de valência positiva têm maior influência na atitude ao produto anunciado e na intenção de compra. A partir dos achados nota-se a importância dos apelos de valência positiva e de que estes devem ser usados em detrimento dos de valência negativa, uma vez que o efeito foi maior e não traz nenhum efeito negativo ao receptor da mensagem. No entanto, não foi encontrada nenhuma diferença quando comparada às emoções focadas no *ego* ou no *other*.

Como contribuições gerenciais indica-se que empresas que visam fazer seu consumidor ter a intenção de compra ou uma maior atitude favorável ao produto, devem ressaltar que este produto está fazendo bem para a natureza ou para ela mesmo e que ao fazer esse bem o indivíduo pode mostrar a sociedade que está fazendo sua parte. Logo, as empresas devem demonstrar ao consumidor que seus produtos são sustentáveis e quem os compra está ajudando o ambiente. Este é um ponto que merece mais aprofundamento, pois já há pesquisas

que indicam que as pessoas não fazem boas ações por serem altruístas, mas sim pelos benefícios que recebem e em muitos casos esses benefícios são sociais (Romani et al., 2016).

Como contribuição teórica o artigo aprofunda na questão do uso de apelos emocionais e seus efeitos nos consumidores. O artigo aponta que a discussão sobre os tipos de orgulho no contexto brasileiro merece uma maior discussão, pois para o brasileiro o orgulho hubrístico foi identificado como o orgulho enquanto o autêntico foi identificado como alegria. Isto também foi a limitação do estudo, pois não se conseguiu criar um apelo de orgulho que trouxesse as duas situações de orgulho relatadas na literatura.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of consumer research*, 25(3), 241-261.
- Adams, L., Faseur, T., & Geuens, M. (2011). The influence of the self-regulatory focus on the effectiveness of stop-smoking campaigns for young smokers. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 275-305.
- Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective. *Advances in Consumer Research*, 12(1), p. 7-10.
- Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., Soscia, I., & Guido, G. (2017). The Effect of Negative Message Framing on Green Consumption: An Investigation of the Role of Shame. *Journal of Business Ethics*, 1-22.
- Antonetti, P. & Baines, P. (2015). Guilt in Marketing Research: An Elicitation–Consumption Perspective and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(3), p. 333-355.
- Antonetti, P., Baines, P., & Walker, L. (2015). From elicitation to consumption: assessing the longitudinal effectiveness of negative emotional appeals in social marketing. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 940-969.
- Arthur, D., & Quester, P. (2004). Who's afraid of that ad? Applying segmentation to the protection motivation model. *Psychology & Marketing*, 21(9), 671-696.
- Babadulo, T. (2018). *Brasil perde posição no consumo de cosmético, mas setor avança*. Recuperado em 16 de julho de 2019 de <https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de-cosmetico-mas-setor-avanca/>.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229-247.
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: an interpersonal approach. *Psychological Bulletin*, 115, p. 243-267.
- Braimah, M. (2015). Green brand awareness and customer purchase intention. *Management Science Letters*, 5(10), 895-902.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research*, 63(2), 140-146.
- Chang, C. (2004). The interplay of product class knowledge and trial experience in attitude formation. *Journal of Advertising*, 33(1), 83-92.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-32.
- Corbett, J. B. (2002). A faint green sell: Advertising and the natural world. *EnviroPOP: Studies in environmental rhetoric and popular culture*, 141-160.

- Decrop, A., & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586-603.
- Dillard, J. P., Li, R., Meczkowski, E., Yang, C., & Shen, L. (2017). Fear responses to threat appeals: Functional form, methodological considerations, and correspondence between static and dynamic data. *Communication Research*, 44(7), 997-1018.
- Dovidio, J. F., & Penner, L. A. (2001). Helping and altruism. *Blackwell handbook of social psychology: Interpersonal processes*, 162-195.
- Fridja, N. H. (1987). Emotion, cognitive structures and action tendency. *Cognition and Emotion*, 1, p. 115-143.
- Gama, M. (2018). *Mercado de cosméticos naturais cresce com millenials*. Recuperado em 16 de julho de 2019 de <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/mercado-de-cosmeticos-naturais-cresce-com-millenials.shtml>.
- Grand view research (2019). *Organic Personal Care Market Size, Share & Trends Analysis Report By Application (Cosmetics, Skin, Oral, Hair Care), By Region, And Segment Forecasts, 2019 – 2025*. Recuperado em 16 de julho de 2019 de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>.
- Hille, P., Walsh, G., & Cleveland, M. (2015). Consumer Fear of Online Identity Theft: Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 1-19.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, p. 132-140.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Kim, Y., Oh, S., Yoon, S., & Shin, H. H. (2016). Closing the green gap: the impact of environmental commitment and advertising believability. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(2), 339-351.
- King, P. E., & Defoy, F. (2020). Joy as a virtue: The means and ends of joy. *Journal of psychology and theology*, 48(4), 308-331.
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2017). An analysis of the green consumer domain within sustainability research: 1975 to 2014. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 85-96.
- LaTour, M. S., & Rotfeld, H. J. (1997). There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself. *Journal of advertising*, 26(3), 45-59.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*, Oxford University Press, New York, NY.
- Lepkowska-White, E., Brashear, T. G., & Weinberger, M. G. (2003). A test of ad appeal effectiveness in Poland and The United States-the interplay of appeal, product, and culture. *Journal of Advertising*, 32(3), 57-66.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational behavior and human decision processes*, 76(2), 149-188.
- Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., & Barrett, L. F. (Eds.). (2010). *Handbook of emotions*. Guilford Press.
- Lima, E. B., Costa, C. S. R., & Félix, G. R. (2019). Emoções Culpa e Orgulho e Sua Influência na Intenção de Compra de Produtos Verdes. *Consumer Behavior Review*, 3(2) 70-84.
- Lindsey, L. L. M. (2005). Anticipated guilt as behavioural motivation. *Human Communication Research*, 31, p. 453-481.

- Liobikienė, G., & Bernatienė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.
- McFerran, B., Aquino, K., & Tracy, J. L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 455-471.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of consumer affairs*, 32(1), 30-55.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377-396.
- Oh, S., Yoon, S., Vargas, P. T., & Wyer, R. S. (2011). The role of goal-recipient compatibility on the persuasiveness of sustainable marketing messages. *Advances in Consumer Psychology*, 449-453.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: how green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137.
- Panagopoulos, C. (2010). Affect, social pressure and prosocial motivation: Field experimental evidence of the mobilizing effects of pride, shame and publicizing voting behavior. *Political Behavior*, 32(3), 369-386.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.
- Plutchik, Robert (1980), "A General Psychoevolutionary Theory of Emotion," in *Emotion: Theory, Research and Experience*, 1. Theories of Emotion, Robert Plutchik, Henry Kellerman, editors. New York: Academic. 3-33.
- Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The potential of an appeal neglected by marketing. *The Journal of Marketing*, 54-62.
- Rodríguez-Torres, R., Leyens, J. P., Pérez, A. R., Rodríguez, V. B., Quiles del Castillo, M. N., Demoulin, S., & Cortés, B. (2005). The lay distinction between primary and secondary emotions: A spontaneous categorization? *International Journal of Psychology*, 40(2), p. 100-107.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 253-264.
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition and Emotion*, 5, p. 161-200.
- Santos, L. O. D. (2003). O medo contemporâneo: abordando suas diferentes dimensões. *Psicologia: ciência e profissão*, 23(2), 48-49.
- Solomon, R. C. (2007). *Not passion's slave: emotions and choice*. Oxford University Press.
- Song, B., & Wen, T. J. (2019). Integrating Incidental and Integral Emotions in Non-Profit Communications: An Experiment of Blood Donation Message. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 42-59.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24(10), 871-894.
- Tracy, J. L. & Robins, R. W. (2007a). The self in selfconscious emotions: a cognitive appraisal approach. In Tracy, J. L., Robins, R. W., & Tangney, J. P. (eds), *The Self-conscious Emotions – Theory and Research*. New York, NY: The Guilford Press, p. 3-21.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007b). The psychological structure of pride: a tale of two facets. *Journal of personality and social psychology*, 92(3), 506.

- Tracy, J. L., Cheng, J. T., Robins, R. W., & Trzesniewski, K. H. (2009). Authentic and hubristic pride: The affective core of self-esteem and narcissism. *Self and identity*, 8(2-3), 196-213.
- VanDyke, M. S., & Tedesco, J. C. (2016). Understanding green content strategies: An analysis of environmental advertising frames from 1990 to 2010. *International Journal of Strategic Communication*, 10(1), 36-50.
- VanLeeuwen, E., VanDijk, W., & Kaynak, Ü. (2013). Of saints and sinners: How appeals to collective pride and guilt affect outgroup helping. *Group Processes & Intergroup Relations*, 16(6), 781-796.
- Vergara, S. C. (1998). *Projetos e relatórios de pesquisa. São Paulo: Atlas.*
- White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472-485.
- Williams, K. C. (2012a). Improving fear appeal ethics. *Journal of Academic and Business Ethics*, 5 (1).
- Williams, K. C. (2012b). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5 (1).
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27(5), 591-615.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, 514-530.