

**ISCTE  IUL**  
**Instituto Universitário de Lisboa**

Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

**Sentimentos Associados a Campanhas de Prevenção de Maus Tratos a Crianças**

Ruben Alexandre da Silva Gonçalves Trilho

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Psicologia  
Comunitária e Protecção de Menores

Orientadora:

Professora Doutora Marília Prada, Professora Auxiliar Convidada

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientadora:

Professora Doutora Maria Manuela Calheiros, Professora Auxiliar

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2016

**ISCTE**  **IUL**  
**Instituto Universitário de Lisboa**

Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

**Sentimentos Associados a Campanhas de Prevenção de Maus Tratos a Crianças**

Ruben Alexandre da Silva Gonçalves Trilho

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Psicologia  
Comunitária e Protecção de Menores

Orientadora:

Professora Doutora Marília Prada, Professora Auxiliar Convidada

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientadora:

Professora Doutora Maria Manuela Calheiros, Professora Auxiliar

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2016

[Esta página foi deliberadamente deixada em branco]

Dedicatória

Ao Cláudio, o meu irmão.

[Esta página foi deliberadamente deixada em branco]

## Agradecimentos

Quero agradecer às minhas orientadoras, professora Marília Prada e professora Manuela Calheiros pelo apoio e dedicação constante no meu trabalho.

Agradeço também à minha família, à minha mãe, ao meu pai, ao meu irmão, à minha avó e à minha prima Carmen, pelo suporte emocional e carinho prestado durante a realização desta difícil tarefa.

Quero também agradecer ao Miguel, pela presença, ajuda e apoio inabalável ao longo de todo este trabalho.

Agradeço também às minhas amigas Ana, Nádia e Filipa, as minhas irmãs, pelo carinho, pelo ombro amigo e por nunca me deixarem desistir. Um forte obrigado também à Susana, Mafalda Visitação, Márcia e ao Fábio.

A vossa força, foi a minha força, e sem isso todo este percurso teria sido bastante mais difícil. Obrigado!

## Resumo

O mau trato infantil, definido globalmente como um compromisso do bem-estar da criança por outrem, é atualmente considerado um problema social major. Sendo mandatório otimizar os meios e direcionar esforços para a prevenção deste problema (Baker, 2008), as campanhas de marketing social têm sido reconhecidas como uma estratégia preventiva de maus tratos a crianças pois permitem fomentar e educar para comportamentos pró-sociais (Horsfall, Bromfield, & McDonald, 2010). Apesar de ser uma prática utilizada (Balonas & Cabecinhas, 2011), não existem estudos que tenham analisado estas campanhas de prevenção de maus tratos (Velez, 2014).

O presente estudo, seguindo uma abordagem quantitativa, pretende compreender como o público-alvo avalia as campanhas destinadas à sensibilização da problemática, através da exploração de um conjunto de dimensões centradas na avaliação do conteúdo da imagem (valência e memorabilidade), na reação afetiva ao conteúdo da imagem (estado de espírito e ativação de emoções específicas) e a percepção de adequabilidade destas campanhas à problemática em estudo.

Apesar da dificuldade na generalização dos resultados e das limitações inerentes ao presente estudo, os resultados mostram que os participantes avaliaram as campanhas observadas com uma valência negativa, produzindo um impacto negativo na forma como se sentem. Além disso, consideraram que as mesmas campanhas eram memoráveis na sua generalidade e que eram adequadas ao tratamento da problemática. Revelaram também ativação de algumas emoções específicas.

O presente trabalho sugere que as campanhas de marketing social possam ser utilizadas como estratégia preventiva na abordagem desta problemática visto poderem desencadear reações cognitivas e afetivas no público alvo.

**Palavras-chave:** maus tratos a crianças, prevenção, marketing social, emoções

### **PsycINFO:**

**2956** Childrearing & Child Care

**2360** Motivation & Emotion

**3940** Marketing & Advertising

*Abstract*

Child maltreatment, defined as an impaired infantile well-being induced by a third person, is currently considered a major social problem. Reflecting the importance of optimizing resources and engage efforts towards the prevention of this problem (Baker, 2008), social marketing campaigns have been increasingly recognized as an effective preventive strategy for child maltreatment, through the encouragement and individual education for pro-social behaviours (Horsfall, Bromfield, & McDonald, 2010). Despite the dissemination of this practice (Balonas & Cabecinhas, 2011), there are not studies, to date, that analyse these kind of maltreatment prevention campaigns (Velez, 2014).

Following a quantitative approach, this study aims to clarify how the target population evaluate the social campaigns designated to sensitize to this problem, exploring holistically a group of dimensions focused in the assessment of the image content (impact and memorability), the emotional reaction evoked from the image (mood and the activation of specific emotions) and the perception of adequateness of these campaigns according to the study problematic.

Although some limitations for the generalization of the study, the results show that participants perceived the campaigns in negative fashion, resulting in the production of a negative impact on how they feel. Furthermore, the campaigns were considered memorable as well as adequate for this problem approach, and were able to evoke different specific emotions.

This work suggests that social marketing campaigns might be used as a preventive strategy to approach this problema given that they are able to produce cognitive and afective reactions in the target public.

**Keywords:** child maltreatment, prevention, social marketing, emotions

**PsycINFO:**

**2956** Childrearing & Child Care

**2360** Motivation & Emotion

**3940** Marketing & Advertising

[Esta página foi deliberadamente deixada em branco]

## Índice

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo I. Enquadramento Teórico</b> .....	3
1.1. O mau trato a crianças: definições, conceitos e prevenção.....	3
1.2. O marketing social como estratégia preventiva.....	6
1.3. Emoções e estado de espírito.....	9
1.4. Definição de objetivos.....	9
<b>Capítulo II. Método</b> .....	11
Participantes.....	11
Material.....	11
Medidas.....	12
Procedimento.....	13
<b>Capítulo III. Resultados</b> .....	15
3.1. Avaliação Global das Campanhas.....	15
3.2. Relações entre Dimensões Avaliativas.....	16
3.3. Caracterização das Campanhas.....	18
3.4. Atitudes Gerais Face às Campanhas .....	20
<b>Capítulo IV. Conclusões e Discussão</b> .....	23
<b>Referências</b> .....	26
<b>Anexos</b> .....	29
Anexo A. Cartazes analisados.....	30
Anexo B – Exemplo de Ensaio.....	55
Anexo C – Categorização das Campanhas em Níveis por Dimensão (n; %)......	57

### Índice de Quadros

Quadro 1. Dimensões em análise no questionário preenchido pelos participantes.....	12
Quadro 2. Atitudes Gerais Face às Campanhas em análise no questionário preenchido pelos participantes.....	12
Quadro 3. Avaliação (M e DP) Global das Campanhas (n = 68) por Dimensão Avaliativa e Teste contra o Ponto Médio da Escala (i.e., 5). ....	15
Quadro 4. Relações entre Dimensões Avaliativas.....	17
Quadro 5. Avaliação (M e DP) das Atitudes Gerais Face às Campanhas (n = 68) por Dimensão Avaliativa e Teste contra o Ponto Médio da Escala (i.e., 5). ....	21

### Índice de Figuras

Figura 1. Caracterização das campanhas nas dimensões de valência, adequabilidade, memorabilidade e estado de espírito. ....	19
Figura 2. Caracterização das campanhas relativamente ao impacto emocional. ....	20

[Esta página foi deliberadamente deixada em branco]

## **Introdução**

Os maus tratos a crianças são, atualmente, reconhecidos como um dos maiores problemas sociais. Trata-se de uma problemática que tem vindo a preocupar, inicialmente os profissionais de saúde, e gradualmente os restantes profissionais de áreas da justiça, da saúde e da intervenção psicossocial, tendo-se também verificado um crescimento notório de investigação relativamente a esta temática (Azevedo & Maia, 2006). Apesar de existirem dados que nos permitem compreender a dimensão do problema, os mesmos não são suficientes para caracterizar a sua magnitude junto da população, uma vez que a maioria dos casos de maus tratos encontram-se ainda por sinalizar (Calheiros, 2006).

Em Portugal, o mau trato para com as crianças é uma realidade notória não apenas pela sua prevalência na sociedade, mas também pelos seus efeitos negativos a curto, médio e a longo prazo nas vítimas. Trata-se de uma situação preocupante que, apesar da intervenção dos diferentes profissionais das diferentes áreas responsáveis, bem como da restante comunidade, não se tem revelado suficiente. De acordo com dados estatísticos presentes no Relatório Anual de Avaliação da Atividade das CPCJ, em 2015 as Comissões acompanharam 73355 processos, dos quais 34627 haviam transitado de anos anteriores, 28949 foram instaurados nesse ano, 8328 foram reabertos. Assim, em 2015, estavam ativos 34660 processos nas 308 Comissões de Proteção de Crianças e Jovens presentes em território nacional (CNPJCJR, 2016).

A literatura existente aponta para uma necessidade de actuar ao nível da prevenção por quatro motivos: 1) a dimensão actual do problema; 2) os elevados custos sociais e financeiros inerentes ao problema; 3) os efeitos a curto, médio e a longo prazo nas crianças vítimas de maus tratos; e, 4) a prevenção pode actuar sob famílias que ainda não tenham desenvolvido características e factores que propiciem os episódios de maus tratos (Leventhal, 1997). Baker (2008), refere que apesar das estatísticas relativamente aos maus tratos a crianças serem elevadas, atualmente estão a surgir novas ideias e estratégias de intervenção capazes de intervir nessa problemática e que, como tal, é necessário maximizar recursos e coordenar esforços na prevenção de maus tratos a crianças.

As campanhas de marketing social são reconhecidas como uma estratégia preventiva de maus tratos a crianças pela sua capacidade de alertar e sensibilizar o público-alvo fomentando e educando comportamentos pró-sociais (Horsfall, Bromfield, & McDonald, 2010). Estas vão ao encontro da preferência revelada pelos progenitores por estratégias

autodidatas (e.g., material formativo escrito, programas on-line, televisão, etc.), em contraste com programas de intervenção que pressupõem, por exemplo, visitas domiciliárias, contacto com um terapeuta ou mesmo participação em grupos de pais (Metzler et al., 2012). As mesmas campanhas pretendem provocar mudanças nas pessoas que as visionam (Donovan & Henley, 1998) sendo que os sentimentos estão na base dessas mudanças e respostas adaptativas que preparam os indivíduos para situações existentes no mundo onde vivem (Garcia-Marques T. , 2001). Relativamente a sentimentos, no presente estudo, iremos focar-nos na análise de “estado de espírito” (Garcia-Marques, 2001) e das seguintes emoções específicas: alegria; tristeza; medo; nojo; surpresa e raiva (Jack, Garrod, & Schyns, 2014).

Como tal, tendo por base uma análise qualitativa de um conjunto extenso de campanhas, é objetivo geral deste estudo compreender o impacto emocional que estas campanhas têm no público-alvo e qual a opinião sobre a utilidade das mesmas na prevenção desta problemática focando-se na imagem retratada nos cartazes das campanhas apresentados.

Este trabalho tem início com a contextualização teórica (Capítulo I) onde se pretende apresentar definições e conceitos relativamente ao mau trato de crianças, abordar a metodologia preventiva existente e explorar o “estado da arte” do marketing social para com esta problemática, bem como processos de mudança de atitudes e emoções.

No capítulo II, irá ser apresentada a metodologia do estudo desenvolvido onde se descreverão os participantes, instrumentos e procedimento.

No capítulo III serão apresentados os resultados obtidos através da análise dos dados recolhidos. É apresentada uma análise da avaliação global das campanhas por dimensão avaliativa, uma análise das relações entre as dimensões avaliativas e a distribuição das campanhas por nível de dimensão avaliativa e por fim, uma análise dos itens relativos às atitudes gerais face às campanhas de prevenção.

Por fim, o Capítulo IV diz respeito às conclusões, discussão e limitações deste trabalho, com base na revisão de literatura efectuada e nos resultados obtidos, e serão apontadas recomendações para estudos futuros.

## **CAPÍTULO I. Enquadramento Teórico**

### **1.1. O mau trato a crianças: definições, conceitos e prevenção**

É possível afirmar que o interesse pela temática do mau trato na infância surgiu após a publicação do artigo “The battered-child syndrome” (Kempe et al., 1962). Este síndrome pode ser evidenciado em crianças que foram vítimas de abuso físico e consequentemente pode traduzir-se em graves sequelas ou mesmo conduzir à morte prematura. Nesta publicação, Kempe e colaboradores (1962) não só salientam os efeitos físicos apresentados por crianças vítimas de maus tratos, como sublinham também que existem factores psíquicos de extrema importância no referido síndrome e que sobre eles existe muito pouco conhecimento. Com esta publicação a comunidade científica sensibilizou-se para esta temática e começou a olhá-la de uma forma mais aprofundada e dedicada, por levantar questões concretas relativamente ao bem-estar das crianças. No entanto, apesar desse enorme contributo a definição de maus-tratos de crianças, pode variar de acordo com o ambiente em que é trabalhada, quer seja em contexto académico ou institucional, e ainda conforme a interpretação do meio cultural em que este conceito é trabalhado. Ou seja, normas sociais, crenças e valores que estejam associados a determinada sociedade podem influenciar a interpretação deste conceito. Tendo tudo isto em consideração a mesma problemática tende a reunir pouco consenso relativamente à forma como deve ser abordada (Calheiros & Monteiro, 2000).

No seguimento dos vários avanços da literatura para esta temática, os maus tratos a crianças passam a ser analisados à luz do modelo ecológico (Bronfenbrenner, 1996), como sendo o resultado da interacção entre os vários sistemas que rodeiam a criança e a sua família, quer estejamos a falar da criança no nível individual ou até mesmo das relações familiares e das trocas relacionais entre esta e os restantes sistemas extrafamiliares e as variáveis culturais (Azevedo & Maia, 2006). Quando falamos em mau trato para com as crianças, é inevitável a referência ao conceito de família. Bronfenbrenner (1996), considera a família como o primeiro ambiente no qual a criança participa ativamente e onde os cuidadores, que não necessitam obrigatoriamente de ser os progenitores, adotam estratégias e condutas de socialização com o objetivo de orientar o comportamento das suas crianças (Cecconello et al., 2003). Nesse mesmo primeiro ambiente, ainda que os comportamentos parentais sejam regidos por condutas sociais e normativas em vista ao desenvolvimento saudável e harmonioso da criança, nem sempre este ocorre, podendo surgir situações de mau trato que afetam o bem-estar da criança (Calheiros, 2006).

Na esfera dos diferentes subtipos e dimensões de negligência e de mau trato, os mesmos são possíveis de se subdividirem da seguinte forma: duas categorias de mau trato, o mau trato físico e o mau trato psicológico, e acresce ainda duas categorias de negligência, a negligência física e a negligência psicológica e, separados das categorias anteriores, o abuso sexual (Calheiros, 2006). Na sua generalidade, o mau trato pressupõe uma ação nefasta para com a criança que afeta o seu bem-estar, no caso da negligência, afeta também o seu bem-estar, mas caracteriza-se pela omissão de práticas e comportamentos que visam fornecer à criança os recursos necessários para o seu desenvolvimento cognitivo e psicológico saudável (Starr, Dobowitz, & Bush, 1990). Ao nível do mau trato físico, este pode ser definido como atos físicos violentos implementados pelos pais como estratégias e práticas educativas coercivas e punitivas e o recurso à violência física com resultado em marcas que traduzem danos observáveis na criança (e.g., hematomas, queimaduras). Esta é a tipologia de maus tratos mais observada podendo representar até 95% dos casos (Reis, 1993 citado por Azevedo & Maia, 2006). O mesmo autor indica ainda que os agressores para esta tipologia de mau trato são, com mais frequência, pessoas com instrução académica mais baixa, pertencendo a um nível socioeconómico baixo, alcoólicos ou com tendência para o consumo excessivo de álcool, desempregados ou mal remunerados e cujo seio familiar é maioritariamente degradado. Nos meios sociais mais elevados, o autor considera que a correcta avaliação de mau trato torna-se mais difícil até pela pouca frequência com que utilizam os serviços públicos e, conseqüentemente, reduzem a possibilidade de identificação da situação. No que diz respeito ao mau trato psicológico, o mesmo refere-se sobretudo à comunicação verbal disfuncional e à exposição da criança a violência quer física como verbal (Calheiros, 2006). Barudy (1998) afirma que a criança vítima desta tipologia de maus tratos é agredida verbalmente com palavras ameaçadoras que a denigrem ou humilham, ou mesmo por a criança estar inserida num ambiente familiar disfuncional onde impera a inconsistência, provocando isolamento ou confusão. Além disso, o autor afirma ainda que o dano provocado pelo mau trato psicológico é tanto maior quanto for a sua invisibilidade dada a sua dificuldade em ser detectado por não apresentar marcas no corpo da criança. A negligência, subdividida em negligência física e psicológica refere-se, no caso da primeira, a uma omissão e ausência de supervisão e cuidado pelas necessidades básicas da criança (Calheiros, 2006), enquanto a segunda compreende a ausência de orientação sobre a vida diária e escolar da criança.

Sobre o abuso sexual, a Organização Mundial de Saúde define o mesmo como sendo um acto onde a criança “seja vítima de um adulto, ou de uma pessoa evidentemente maior que ela, com fins de satisfação sexual. O delito pode tomar diversas formas: chamadas telefónicas obscenas, ultraje ao pudor, exibicionismo, violação, incesto, prostituição de menores etc.” (OMS, 1986 citado por Azevedo & Maia, 2006). Esta tipologia de mau trato causa, à semelhança das restantes, consequências a curto e a longo prazo que não são idênticos em todas as vítimas nem se manifestam todos da mesma forma. Nos efeitos a longo prazo destacam-se a depressão, a ansiedade, a baixa auto-estima, as intenções e ideias de suicídio, perturbação de stress pós-traumático, dificuldade na relação com pares, perturbações alimentares e de consumo (e.g., álcool e drogas), vulnerabilidade a uma nova situação de abuso sexual, perturbações ginecológicas, gastrointestinais e coronárias (Arboleda, Duarte, & Cantón-Cortés, 2011).

Os estudos que investigam os efeitos do mau trato e negligência a crianças (e.g., Calheiros, 2006; Fryer & Miyoshi, 1995) mostram que estes afetam negativamente o funcionamento do indivíduo a vários níveis (e.g., cognitivo, social, físico, mental ou comportamental), e que as suas consequências se podem fazer sentir até à adulta (Gilbert et al., 2009). Como tal, é necessário redireccionar a atuação sob o problema para a prevenção, tendo em conta não só as consequências do abuso para as vítimas, mas também os custos financeiros associados ao tratamento das mesmas (Leventhal, 1996). A intervenção na prevenção da negligência e mau trato tem vindo a ser sustentada pelo modelo preventivo de Gordon (1983). Este modelo define três esferas de prevenção: a prevenção universal, a prevenção selectiva e a prevenção indicada. A primeira reflete medidas preventivas que são aplicadas à população em geral com o objectivo de prevenir que a problemática alvo possa surgir. A prevenção selectiva remete para um conjunto de medidas aplicadas a um conjunto de pessoas que apresentam características consideradas de risco (e.g., idade, sexo, ocupação, etc.) para originar a problemática em causa. Por último, os autores apresentam a prevenção indicada que pretende actuar num conjunto de pessoas que ou apresentam elevados factores de risco de apresentar a problemática ou, em alguns casos, já sofrem da mesma (Gordon, 1983). As campanhas de prevenção baseadas no marketing social, são um exemplo de prevenção feita ao nível universal, uma vez que as referidas campanhas a nível universal têm a capacidade de abordar factores de risco a nível social (Poole, Seal, & Taylor, 2014).

## 1.2. O marketing social como estratégia preventiva

Os media em geral, no qual se insere o marketing social, têm vindo a ser descritos na literatura como uma força capaz de influenciar na mudança e adaptação dos hábitos e forma de vida da sociedade em geral (Fox & Kotler, 1980). Em países como a Nova Zelândia, os governos têm procurado formas criativas de abordar problemas sociais de longa data, como é o caso dos maus tratos a crianças. Nesse sentido, o marketing social tem sido uma ferramenta útil que tem vindo a influenciar o comportamento do público alvo numa série de problemas sociais, nomeadamente na a prevenção de abuso e maus tratos a crianças (Young, Rout, Hall & Stannard, 1999).

O marketing social utiliza a comunicação como ferramenta de atuação. Nesse sentido, a comunicação persuasiva pode ser enquadrada à luz do Elaboration Likelihood Model (ELM) proposto por Petty e Cacioppo (1986). Este modelo identifica duas condições-base que influenciam a probabilidade de elaboração das mensagens persuasivas e, conseqüentemente, o impacto no recetor: motivação e capacidade (Lima, 2010). Em temas onde o sujeito tem pouco interesse e está pouco envolvido ou possua poucos conhecimentos, é possível verificar-se que a comunicação persuasiva seja processada de uma forma menos elaborada, através de processamento periférico, que se caracteriza pela mudança de atitudes sustentada por processos cognitivos pouco elaborados, ou através de processamento heurístico, que tem como base avaliações simples, baseadas em regras e princípios simples do conhecimento geral, devendo para tal existirem índices periféricos (e.g., a quantidade dos argumentos ou o aspecto do interlocutor, etc.). Quando existe maior envolvimento na matéria, é expectável o recurso a uma elaboração cognitiva maior (Lima, 2010). De acordo com a literatura, a motivação revela especial importância em três aspectos distintos: 1) quando se é responsabilizado pela decisão tomada ou quando a decisão tomada vem na consequência de grandes divergências; 2) o tema em análise possuir uma elevada relevância a nível pessoal; 3) características da personalidade do indivíduo (Lima, 2010). Além disso, também a automonitorização é considerada outra dimensão importante. Ou seja, indivíduos com elevado nível de automonitorização são pessoas que valorizam aquilo que os restantes pensam. Conseqüentemente são mais suscetíveis a índices heurísticos e a publicidade que tem como base imagens e emoções, quando comparados com sujeitos com um nível de automonitorização reduzido (Snyder & Debono, 1989). No que diz respeito à capacidade dos indivíduos, esta inclui aspectos distintos como os conhecimentos pré-adquiridos, a capacidade de processar informação e a possibilidade de concentração.

A literatura tem vindo a mostrar que, no que diz respeito à mudança de atitudes, quando utilizado um processamento sistemático, as atitudes mudadas ou formadas são atitudes consolidadas, estáveis e resistentes à contra-argumentação e à eventual mudança, em contraste com atitudes formadas por uma elaboração cognitiva fraca, com recurso a atributos periféricos ou heurísticas, que são consideradas atitudes mais instáveis (Lima, 2010).

Com o objetivo de promover mudanças de comportamento no público alvo, as campanhas de marketing social, para a sensibilização pública, têm vindo a ser utilizadas com para sensibilizar a sociedade para diferentes problemas que afetam a população. Este tipo de campanhas é comum no domínio da saúde (Grier & Bryant, 2005) com campanhas de prevenção de doenças como a SIDA (Thackeray, Keller, Heilbronner, & Dellinger, 2011), outras doenças sexualmente transmissíveis (Plant et al., 2008), e o tabagismo (Thrasher et al., 2011). Verifica-se também que existem entidades de segurança pública e governamentais que utilizam este tipo de campanhas como forma de apelar a determinados comportamentos de cidadania. Destacam-se, campanhas com apelos a uma condução mais segura (PSP Covilhã, 2016), campanhas promovidas por algumas autarquias ao longo do país para sensibilizar os cidadãos para a redução do consumo de água (Governo Regional da Madeira, 2015), ou até mesmo campanhas informativas para alertarem os cidadãos para os cuidados que devem ter com a possibilidade de ocorrência de burlas (PSP, 2014). Ainda em Portugal, as campanhas de prevenção de maus tratos a crianças são maioritariamente promovidas pelas CPCJ e pela Segurança Social, como é o caso da campanha “Apenas o coração pode bater” (CPCJ, 2015). Este tipo de campanhas, bem como as campanhas de prevenção de maus tratos a crianças, tem o objetivo de atuar ao nível da prevenção universal, ou seja, atua sobre aqueles que apresentam fatores de risco suficientes para serem alvos do problema em questão, prevenindo assim a ocorrência do mau trato/abuso (Evans et al., 2012). As campanhas têm a capacidade de transmitir informação e produzir mudanças desejadas de forma direta e indireta a um grande número de indivíduos, a um custo consideravelmente baixo, e de forma prolongada no tempo (Wakefield et al., 2010). Assim a divulgação deste tipo de campanha, através dos meios de comunicação (e.g., cartazes de campanhas de marketing social), é mais vantajoso do que os métodos tradicionais de abordagem para intervenções em modelos parentais que requerem a presença dos indivíduos em sessões (e.g., visitas domiciliárias, contacto com terapeuta, grupos de pais) (Metzler et al., 2012).

Wakefield e colaboradores (2010) propõem diferentes critérios que servem para caracterizar as campanhas sociais em função dos diferentes objetivos que pretendem servir, ou

seja, se se trata de uma campanha informativa onde o foco é sensibilizar e informar a população sobre a realidade do problema, ou se falamos de uma campanha de mudança comportamental que serve o propósito de provocar alterações, ao nível dos comportamentos existentes na população. A entidade promotora da campanha em si, outro critério para definir o tipo de campanhas existentes, subdivide-se em campanhas de responsabilidade social que resulta, por exemplo, de empresas que procuram intervir na área da responsabilidade social, ou ainda campanhas pro bono que resultam do investimento e experiência de diferentes profissionais, de forma gratuita, com vista a atuar sobre o problema em questão (Balonas & Cabecinhas, 2011). Outro critério que caracteriza esta tipologia de campanhas é o tipo de apelo efetuado. Donovan, Henley e Moorhead (1998), consideram que existem dois tipos de apelo. O apelo positivo, que se define por ser o apelo a um sentimento positivo em consequência da adoção de um comportamento considerado recomendável, e o apelo negativo que, por oposição, traduz o apelo a emoções negativas em consequência da não adoção de um determinado comportamento.

A investigação feita em Portugal nesta área temática é escassa, da qual apenas existe o conhecimento de uma tese de mestrado publicada que pretende efetuar a análise qualitativa e caracterização de um conjunto extenso de campanhas de prevenção de abuso de crianças (Velez, 2014). No referido trabalho, a autora conclui que tem ocorrido uma forte investida no marketing social como ferramenta preventiva dos maus tratos a crianças, sendo que 90.7% das campanhas utilizados foram produzidas nos últimos 6 anos. Conclui também que a grande maioria das campanhas (84.6%) era direcionada à população em geral, com uma tipologia de intervenção universal, com poucas campanhas direcionadas a pais/educadores (13.8%), apenas uma direcionada às crianças e nenhum cujo público alvo fosse o perpetrador (Velez, 2014). A autora conclui ainda que a maioria das campanhas analisadas pretendem uma mudança de comportamento na audiência (37.8%) e 29,6% das campanhas analisadas pretendem transmitir novos conhecimentos sobre a problemática em questão. (Velez, 2014). Existindo falta de informação sobre como as campanhas são percecionadas pelo público alvo, o mesmo material será utilizado no presente estudo com o objetivo de efetuar a análise das emoções percecionadas pelo público alvo.

No capítulo seguinte serão transmitidas ao leitor algumas noções sobre emoções e estado de espírito que foram posteriormente utilizadas no decorrer deste estudo.

### **1.3. Emoções e estado de espírito**

A literatura está longe de ser consensual no que diz respeito à distinção entre constructos afectivos como “emoção” e “estado de espírito”. Especificamente, o estado de espírito tem vindo a ser caracterizado como sentimento afectivo menos intenso, mais global e difuso quando comparado com as emoções. O estado de espírito é habitualmente atribuído a antecedentes internos e que não possuem uma causa específica e concreta, contrariamente às emoções específicas que são usualmente provocadas por acontecimentos externos e possuem antecedentes facilmente identificáveis (Garcia-Marques, 2001). No que diz respeito às emoções específicas: alegria; tristeza; medo; nojo; surpresa e raiva (Jacks et al., 2014), as mesmas preparam e motivam os indivíduos para uma resposta adaptativa às diversas situações existentes no mundo onde vivem, destacando-se o papel funcional das emoções na comunicação (Garcia-Marques, 2001).

Como abordagem ao estudo da estrutura do sistema emocional, considera-se que a emoção deve ser caracterizada num espaço bidimensional. Heller (1990) refere que as duas dimensões devem ser avaliadas medindo a Valência (agradável ou não agradável) e a Intensidade (elevada ativação ou baixa ativação) das emoções, deste modo concluindo que, a ideia chave do conceito, é a de que um estado de espírito varia consoante a sua intensidade e valência (Garcia-Marques, 2001).

Fazendo a ponte com um dos objetivos do presente estudo, é nosso objetivo perceber a ocorrência das emoções específicas (e.g., tristeza, culpa, etc.) no visionamento das campanhas e ainda avaliar a valência geral das mesmas.

### **1.4. Definição de objetivos**

A utilização de campanhas de prevenção de maus tratos a crianças é uma prática utilizada a nível global (Balonas & Cabecinhas, 2011). No entanto, não existem estudos que tenham analisado as mesmas (Velez, 2014). Como tal, o presente estudo tem como objectivo geral compreender o impacto emocional que esta tipologia de campanhas de marketing social tem para o público alvo que as visiona. Ao mesmo tempo, será possível inferir sobre a tipologia de sentimentos que é habitualmente sentida pela população ao visionar estas campanhas, bem como a percepção que as mesmas têm sobre a adequabilidade de algumas das campanhas no tratamento da temática em questão.

A já referida dissertação de Velez (2014) focou-se numa análise qualitativa de campanhas. Em contraste, o presente trabalho segue uma abordagem quantitativa e pretende investigar como o público-alvo das campanhas de prevenção avalia essas mesmas campanhas num conjunto de dimensões centradas na avaliação do conteúdo da imagem (valência e memorabilidade), na reação afetiva ao conteúdo da imagem (estado de espírito e activação de emoções específicas) e, por último, a percepção de adequabilidade à temática em estudo (e.g., prevenção de negligência e mau trato).

## CAPÍTULO II. MÉTODO

### **Participantes**

Colaboraram neste estudo 61 participantes (81.96% sexo feminino), com idade compreendida entre 18 e 27 anos ( $M = 19.30$ ,  $DP = 1,65$ ) mediante crédito parcial numa unidade curricular.

### **Material**

O material utilizado para a avaliação das campanhas foi composto pelas 68 campanhas analisadas por Velez (2014) e divulgadas por meio físico (e.g., cartazes). As campanhas, nacionais e internacionais, decorreram no período compreendido entre 2003 e 2014, sendo que 56.9% foram promovidas por organizações não governamentais, 23.1% por governos específicos e 20% por organizações intergovernamentais. No que diz respeito à temática abordada por cada campanha, a maioria explora o tema de abuso a crianças de uma forma genérica (40%), sendo que o abuso sexual é abordado por 27.7% das campanhas e o mau trato por 20%. O público alvo a que se destinam as referidas campanhas é, na sua maioria, a população em geral (84.6%). Apenas 13.8% estão direcionadas às figuras cuidadoras, como pais/familiares/educadores e apenas uma campanha está direcionada à vítima, a criança abusada.

De referir ainda que, do total das campanhas analisadas, apenas 7 (10.3%) são nacionais. Além disso, todas as campanhas contêm informação relativa à entidade promotora (i.e., o logotipo da instituição) e incluem também uma mensagem escrita (ver Anexo A para consultar o material).

**Medidas**

Cada campanha foi avaliada pelos participantes de acordo com as seguintes dimensões:

Quadro 1. *Dimensões em análise no questionário preenchido pelos participantes*

Dimensão	Instruções	Âncoras
Valência (Prada, Rodrigues, Silva & Garrido, 2015)	“O conteúdo retratado na imagem é...”	1 =Muito negativa; 9 =Muito positiva
Memorabilidade (Libkuman et al., 2007)	“O conteúdo retratado na imagem é...”	1=Nada memorável; 9=Muito memorável
Estado de Espírito (Garcia-Marques, 2001)	“A nível geral, o conteúdo retratado na imagem faz-me sentir... “	1=Mal; 9=Bem
Emoções específicas: (Jacks et al., 2014)		
Alegria; Surpresa; Tristeza; Raiva; Nojo; Medo; Culpa.	“Em que medida o conteúdo da imagem influencia a experiência da emoção...”	1=Nada; 9=Muito
Adequabilidade	“Em que medida a imagem é adequada para uma campanha deste tipo?”	1=Nada adequada; 9=Muito adequada

Além de avaliar as campanhas, os participantes respondiam ainda a uma série de questões sobre as campanhas de prevenção e sobre a problemática dos maus tratos a crianças (ver Quadro 2)

Quadro 2. *Atitudes gerais face às campanhas em análise no questionário preenchido pelos participantes*

Dimensão	Instruções	Âncoras
Importância da imagem face ao texto (imagem > texto)	“Neste tipo de campanhas, a imagem é mais importante que o texto”	1 =Discordo totalmente; 9 =Concordo totalmente
Importância da imagem e do texto (imagem = texto)	“Neste tipo de campanhas, a imagem é tão importante como o texto”	1 =Discordo totalmente; 9 =Concordo totalmente

Quadro 2. *Continuação*

Impacto na sociedade	“Estas campanhas têm elevado impacto na sociedade”	1 =Discordo totalmente; 9 =Concordo totalmente
Existência de campanhas deste tipo em Portugal	“Em Portugal, existem regularmente campanhas de prevenção abuso”	1 =Discordo totalmente; 9 =Concordo totalmente
Relevância social do problema	“O problema tratado por estas campanhas é muito relevante a nível social”	1 =Discordo totalmente; 9 =Concordo totalmente
Atenção despertada pelas campanhas	“Costumo prestar atenção a este tipo de campanhas”	1 =Discordo totalmente; 9 =Concordo totalmente

**Procedimento**

Os dados foram recolhidos em contexto laboratorial. Após fornecerem consentimento informado, os participantes eram direccionados para a página online do questionário (*Qualtrics*) onde constavam as instruções que salientavam que o estudo incidia sobre a percepção e avaliação de campanhas de marketing social de diversas nacionalidades com a temática de prevenção do abuso de crianças e jovens (e.g., “Pedimos-lhe que colabore num estudo relativo à percepção e avaliação de campanhas de marketing social de várias nacionalidades. Os cartazes inserem-se na temática da prevenção do abuso a crianças e jovens.”).

Especificamente, foi solicitado aos participantes que se focassem em cada imagem apresentada (e.g., “A sua tarefa consistirá em avaliar cada cartaz, focando as imagens apresentadas, de forma rápida e espontânea”), e que as avaliassem num conjunto de dimensões relativas, com as seguintes instruções:

- 1) Conteúdo da imagem: em que medida o conteúdo retratado na imagem é... a) *negativo* ou *positivo* b) *memorável* ou *não*;
- 2) Reacção ao conteúdo da imagem: a) a nível geral, em que medida o conteúdo retratado na imagem influencia a forma como se sente (*Mal* a *Bem*) b) a nível emocional, em que medida o conteúdo retratado na imagem influencia a experiência das seguintes emoções: Alegria, Surpresa, Tristeza, Raiva, Nojo, Medo e Culpa (*Nada* a *Muito*);

- 3) Adequação da imagem: em que medida considera que a imagem é adequada para uma campanha deste tipo (*Nada Adequada a Muito Adequada*).

Os participantes foram ainda informados do anonimato das respostas bem como da confidencialidade dos dados, sublinhando-se que não existem respostas certas nem erradas e poderiam desistir do estudo a qualquer momento. As dimensões avaliativas eram apresentadas em ordem fixa (ver anexo B para exemplo de um ensaio). Cada participante avaliava 34 campanhas, apresentadas em ordem aleatória. A duração da tarefa foi em média 30 minutos. No final explicou-se os objetivos do estudo e agradeceu-se a colaboração dos participantes.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

Seguidamente apresenta-se a análise da avaliação das campanhas ( $n = 68$ ) nas diferentes dimensões. Como já foi referido cada campanha foi avaliada por uma amostra de 30 ou 31 indivíduos. É importante salientar que todos os participantes completaram a tarefa e que não existem respostas em falta uma vez que o procedimento era de resposta forçada. Inicialmente apresentamos a análise da avaliação global das campanhas por dimensão avaliativa. Seguidamente apresentamos as relações entre as dimensões avaliadas e a distribuição das campanhas por nível da dimensão avaliativa. Finalmente, apresentamos a análise dos itens relativos às atitudes gerais face às campanhas de prevenção.

#### 3.1. Avaliação Global das Campanhas

Calculou-se um índice global da avaliação do conjunto total de campanhas por dimensão avaliativa (ver Quadro 3). O valor médio verificado por dimensão foi contrastado com o ponto médio da escala (i.e., 5).

Quadro 3. Avaliação (*M* e *DP*) Global das Campanhas ( $n = 68$ ) por Dimensão Avaliativa e Teste contra o Ponto Médio da Escala (i.e., 5).

Dimensão	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>t</i> (2073)	<i>p</i>
Conteúdo da Imagem				
Valência <sup>a</sup>	2.18	1.99	-64.59	< .001
Memorabilidade <sup>b</sup>	5.83	2.58	14.71	< .001
Reacção ao conteúdo da imagem				
Estado de Espírito <sup>c</sup>	2.45	1.88	-61.81	< .001
Alegria <sup>d</sup>	1.68	1.62	-93.72	< .001
Surpresa <sup>d</sup>	3.65	2.69	-22.80	< .001
Tristeza <sup>d</sup>	6.39	2.48	25.40	< .001

Quadro 3. *Continuação*

Raiva <sup>d</sup>	5.93	2.78	15.22	< .001
Nojo <sup>d</sup>	5.20	2.96	3.13	.002
Medo <sup>d</sup>	3.27	2.57	-30.68	< .001
Culpa <sup>d</sup>	2.15	1.95	-66.54	< .001
Adequabilidade <sup>e</sup>	6.53	2.31	30.22	< .001

<sup>a</sup>1 = *Negativo* a 9 = *Positivo*; <sup>b</sup>1 = *Nada memorável* a 9 = *Muito memorável*; <sup>c</sup> 1 = *Mal* a 9 = *Bem*; <sup>d</sup>1 = *Nada* a 9 = *Muito*; <sup>e</sup> 1 = *Nada adequada* a 9 = *Muito adequada*.

Conforme verificado no quadro 3, é possível afirmar que, globalmente, as campanhas foram avaliadas pelos participantes como tendo uma valência negativa. Congruentemente, os participantes reportaram que a generalidade das campanhas assumia um impacto negativo na forma como se sentem. No que diz respeito às dimensões de memorabilidade e adequabilidade, as campanhas foram ainda avaliadas como altamente memoráveis e como adequadas para o tratamento da problemática em questão.

Relativamente às emoções específicas experienciadas em resposta ao conteúdo retratado na imagem, os participantes reportaram sentir reduzida experiência de alegria. Em oposição, os participantes reportam sentir níveis elevados de emoções negativas como tristeza, raiva e nojo. Por último, os níveis de surpresa e medo experienciados em resposta ao conteúdo das imagens das campanhas foram também reduzidos.

### 3.2. Relações entre Dimensões Avaliativas

Calcularam-se as correlações existentes entre as dimensões avaliativas em estudo (ver Quadro 4). Para tal foram considerados a totalidade de avaliações por dimensão avaliativa independentemente da campanha (resultando em 2074 respostas por dimensão).

Quadro 4. *Relações entre Dimensões Avaliativas*

	Valência	Memorabilidade	Estado de Espírito	Alegria	Surpresa	Tristeza	Raiva	Nojo	Medo	Culpa
<b>Conteúdo da Imagem</b>										
Valência	1									
Memorabilidade	-.139**	1								
<b>Reacção ao conteúdo da imagem</b>										
Estado de Espírito	.802**	-.200**	1							
Alegria	.769**	-.089**	.731**	1						
Surpresa	.095**	.205**	0.04	.206**	1					
Tristeza	-.566**	.285**	-.638**	-.459**	.097**	1				
Raiva	-.548**	.269**	-.627**	-.414**	.117**	.857**	1			
Nojo	-.457**	.232**	-.502**	-.322**	.159**	.684**	.780**	1		
Medo	-.201**	.113**	-.171**	-.121**	.177**	.344**	.353**	.401**	1	
Culpa	-.066**	-0.008	-0.032	0.013	.167**	.162**	.190**	.225**	.593**	1
Adequabilidade	-.215**	.516**	-.277**	-.119**	.176**	.421**	.417**	.340**	.107**	.055*

Nota. \*\*  $p < .001$ ; \*  $p < .050$ .

Tal como ilustrado no Quadro 4, a generalidade das dimensões encontra-se associada entre si. Exceções são a ausência de associação entre culpa e memorabilidade, estado de espírito, e alegria, bem como entre surpresa e estado de espírito. Há que salientar, no entanto, que embora estatisticamente significativas, muitas destas correlações traduzem associações fracas emergindo como significativas devido ao elevado número de observações em análise (i.e., 2074 por dimensão). Assim, destacam-se apenas as correlações fortes tendo em conta o critério proposto por Evans (1996), ou seja, correlações acima de .60. Verificamos então uma forte relação positiva entre as dimensões de estado de espírito e valência das campanhas ( $r = .802$ ) que indica que quanto mais positivo é o conteúdo das campanhas, mais positivo é o seu impacto na forma como os participantes se sentem. Já a dimensão alegria evidencia correlações fortes e positivas com as dimensões valência ( $r = .769$ ) e estado de espírito ( $r = .731$ ). Também se verificou uma relação positiva muito forte entre as dimensões raiva e tristeza ( $r = .857$ ) e entre raiva e nojo ( $r = .780$ ). No que toca a correlações negativas que devam ser destacadas, verificou-se que a dimensão valência possuiu correlações negativas fortes com as dimensões tristeza ( $r = -.638$ ) e raiva ( $r = -.627$ ).

### **3.3. Caracterização das Campanhas**

Com base nas avaliações verificadas em cada dimensão procedeu-se à categorização das campanhas em três níveis: reduzido, moderado ou elevado nessa mesma dimensão. Especificamente tal categorização teve por base os intervalos de confiança das avaliações médias (para um procedimento semelhante ver Prada, Rodrigues, Garrido, & Silva, 2015). Ou seja, quando os intervalos de confiança incluíam o ponto médio da escala (i.e., 5) a campanha era categorizada como moderada nessa dimensão. Quando o limite superior do intervalo de confiança era inferior ao ponto médio, a campanha era categorizada como “reduzida” nessa

dimensão. Por último, quando o limite inferior do intervalo de confiança era superior ao ponto médio da escala, a campanha era categorizada como “elevada” nessa dimensão (as frequências e respectivas percentagens são apresentadas no Anexo C). Posto isto calculou-se a percentagem de campanhas por nível verificado em cada dimensão. (ver Figura 1 e Figura 2).

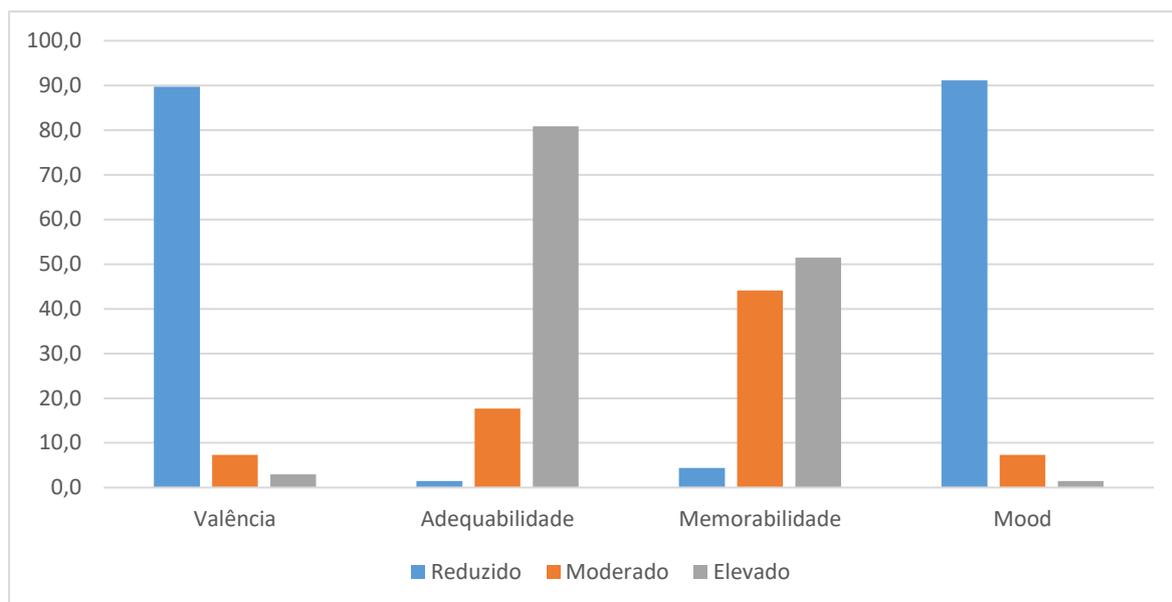


Figura 1. *Caracterização das campanhas nas dimensões de valência, adequabilidade, memorabilidade e estado de espírito.*

Tal como é possível verificar, na Figura 1, a maioria das campanhas foi avaliada como negativa (i.e., reduzido nível de valência, 89.7%) e como induzindo um estado de espírito negativo (91.2%). A generalidade das imagens utilizadas nas campanhas foi percebida como altamente adequada para o tratamento da problemática em questão (80.9%). Quanto à dimensão de memorabilidade, apenas três das 68 campanhas foram percebidas como pouco memoráveis, sendo as restantes percebidas como moderadamente (44.1%) ou altamente (51.5%) memoráveis.

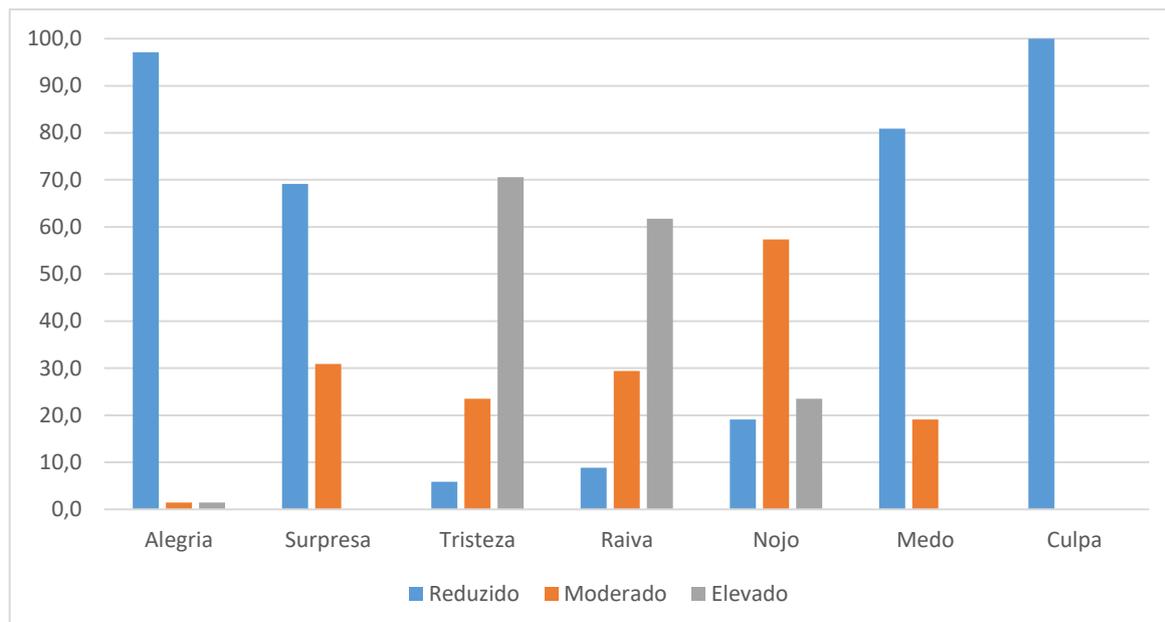


Figura 2. *Caracterização das campanhas relativamente ao impacto emocional.*

A maioria dos participantes reportou sentir reduzidos níveis de alegria ao visionar as campanhas (97.1%) e, congruentemente, elevados níveis de tristeza (70.6%). Também o nível de surpresa para com as campanhas foi avaliado pela maioria dos participantes como reduzido (69.1%). A maioria das campanhas foi também avaliada como indutoras de reduzidos níveis de medo (80.9%) e todas as campanhas foram percebidas como induzindo um nível reduzido de culpa (100.0%).

### 3.4. Atitudes Gerais Face às Campanhas

Calculou-se um índice global da avaliação de atitudes gerais face às campanhas (ver Quadro 5). O valor médio verificado por dimensão foi contrastado com o ponto médio da escala (i.e., 5).

Quadro 5. Avaliação (*M e DP*) das Atitudes Gerais Face às Campanhas ( $n = 68$ ) por Dimensão Avaliativa e Teste contra o Ponto Médio da Escala (i.e., 5).

	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>t</i> (60)	<i>p</i>
Neste tipo de campanhas, a imagem é mais importante que o texto	7.30	1.48	12.15	< .001
Neste tipo de campanhas, a imagem é tão importante como o texto	5.92	2.55	2.81	.007
Estas campanhas têm elevado impacto na sociedade	6.41	2.15	5.13	< .001
Em Portugal, existem regularmente campanhas de prevenção abuso	5.30	1.91	1.21	.232
O problema tratado por estas campanhas é muito relevante a nível social	8.18	1.47	16.94	< .001
Costumo prestar atenção a este tipo de campanhas	7.03	2.08	7.63	< .001

Conforme é possível observar no Quadro 5, globalmente os participantes reportam elevados níveis de concordância com as afirmações apresentadas acerca das campanhas. Especificamente, os participantes reportam concordar com o item relativo à importância da imagem relativamente ao texto neste tipo de campanhas. Porém, os participantes revelam também elevada concordância com o item que refere que a imagem é tão importante como o texto. Uma vez que estes itens contrapõem diferentes níveis de importância da imagem utilizada neste tipo de campanhas comparou-se as suas respostas, revelando que os participantes reportam concordância superior relativamente à maior importância da imagem,  $t(60) = 3.180, p = .002$ . Os dados sugerem ainda que os participantes valorizam este tipo de iniciativas uma vez que exibem elevados níveis de concordância com os itens relativos ao impacto das campanhas na sociedade e à relevância social do problema que estas abordam. Adicionalmente, os participantes reportaram que habitualmente prestam atenção a este tipo de

campanhas. Por último, apenas concordam moderadamente com o item relativo à existência regular de campanhas deste tipo em Portugal.

## CAPÍTULO IV. CONCLUSÕES E DISCUSSÃO

O presente estudo teve como objetivo principal compreender a avaliação do público alvo em dimensões centradas na avaliação do conteúdo da imagem das referidas campanhas e da reação afetiva ao conteúdo das mesmas. Além disso, pretendeu também compreender a opinião dos mesmos relativamente à sua adequabilidade no tratamento do tema, a importância da imagem *versus* texto, o impacto deste tipo de campanhas na sociedade, a sua relevância a nível de impacto social, a percepção de existência das mesmas em Portugal e a atenção que os participantes costumam prestar a este tipo de campanhas.

Com efeito, a presente investigação incidiu, de acordo com as instruções fornecidas nos questionários, sob a imagem. De referir que a mesma imagem foi sempre complementada por uma mensagem escrita que permitiu dar orientações ao público alvo sob o tema tratado no cartaz. Como tal, ambos os conceitos visual e verbal estão aglutinados naquilo que é a visão geral dos cartazes das campanhas, e que reflete a forma habitual que a publicidade utiliza para comunicar (Ahmed, 1996).

Os dados recolhidos indicam que em geral os participantes avaliaram as campanhas observadas com uma valência negativa, produzindo um impacto negativo na forma como se sentem. Consideraram ainda que as mesmas campanhas eram memoráveis na sua generalidade e que eram adequadas ao tratamento da problemática. Sobre as emoções específicas que são sentidas ao visualizar as campanhas, de facto, os participantes na sua generalidade consideram que esta tipologia de campanhas lhes evoca reduzidos níveis de alegria, e congruentemente elevados níveis de tristeza. Revelam também elevados níveis de raiva, face às campanhas visionadas, e alguns consideram também que as campanhas são moderadamente indutoras de nojo. Além disso, os participantes consideram também que as campanhas induziram reduzidos níveis de surpresa, demonstrando que a temática abordada pelas campanhas é algo que é de conhecimento público, e ausência total de indução de sentimentos de culpa.

Em geral, os participantes estão bastante recetivos e sensibilizados a esta tipologia de intervenção, prestam-lhes atenção sempre que as visionam, de tal forma que a consideram como tendo um forte impacto na sociedade e, apesar de considerarem que a imagem é tão importante como o texto presente nos cartazes, mostram atribuir ligeiramente mais

importância à imagem em detrimento do texto. No entanto, revelam, que não têm por hábito visualizar este tipo de campanhas em Portugal.

Ainda relativamente aos resultados da análise de dados, os mesmos devem ser analisados com alguma cautela. Por exemplo, é expectável que, sendo a problemática de maus tratos a crianças um tema delicado e sensível, grande parte dos inquiridos afirmem que costumam prestar atenção a campanhas deste tipo. Pode-se inferir que estamos perante um fenómeno de desejabilidade social onde as ações e decisões tomadas por alguém são condição que influencia as de outra pessoa, fazendo com que o comportamento dessa primeira pessoa seja socialmente influenciado pela presença de outrem, ainda que não seja uma presença real (Garcia-Marques, 2010).

Como referido anteriormente, uma das principais limitações do presente trabalho é a escassez de literatura existente de marketing social com aplicação à área de prevenção de abusos e maus tratos a crianças (Velez, 2014), principalmente em contexto de população portuguesa. No entanto, destaca-se a publicação de Horsfall, Bromfield, e McDonald (2010) que constitui um excelente ponto de partida para a investigação desta problemática no contexto português. O referido trabalho, por ser feito em contexto específico na Austrália, não permite a generalização dos resultados aos restantes países, uma vez que uma das variáveis que influencia a perceção de maus tratos a crianças é a cultura da população (Calheiros, 2006). De referir que o marketing social tem vindo a ser utilizado e investigado, em maior incidência por áreas como, por exemplo, a saúde pública (e.g., Grier & Bryant, 2005). Além disso, ainda relativamente a amostra, importa referir que a população que compõe a amostra do presente estudo não pode ser considerada uma amostra representativa uma vez que inclui apenas estudantes universitários, tendo também em consideração que este grupo alvo não é o grupo alvo maioritariamente pretendido para campanhas de prevenção desta natureza. Olhando para a questão numa perspetiva de intervenção ao nível universal, este grupo de estudantes universitários poderia ser incluído, no entanto, não pode ser considerado representativo. Como tal, o mesmo não permite a generalização dos resultados. Uma outra limitação ao presente estudo será o facto de existir uma grande dificuldade em avaliar com precisão o impacto e a eficácia das campanhas de marketing de maus tratos a crianças. Facto é que existem vários aspectos que tornam impossível estabelecer relações de causalidade relativamente à eficácia do marketing social com aplicação à prevenção de maus tratos a crianças. Por exemplo, considerar que após o lançamento de determinada campanha em determinada zona se verificaram menos sinalizações de situações à CPCJ nessa mesma zona

pode estar relacionado com outros factores externos que não estejam directamente relacionados com a campanha. Do mesmo modo que não é possível afirmar que mais sinalizações são resultado de uma estratégia de prevenção eficaz. No caso das campanhas de marketing social aplicadas à saúde pública, a medição da eficácia torna-se mais fácil. Por exemplo, tendo em consideração uma campanha de sensibilização para o rastreio das DST's pode ter-se como indicador de eficácia a afluência do público alvo aos serviços de saúde para a realização dos testes de despiste.

Em estudos futuros, sugere-se aumentar o tamanho da amostra compondo a mesma com elementos que a tornem representativa, ou seja, não limitando a mesma ao contexto universitário. Tendo em consideração também a existência de dois grandes tipos de campanhas de marketing social nesta problemática, campanhas marcadas pelo apelo positivo e outras pelo apelo negativo (Donovan, Henley, & Moorhead, 1998), e visto que a maior parte das campanhas utilizadas no material correspondem à tipologia de apelo negativo, sugere-se a replicação do presente estudo utilizando apenas a campanha “A infância não se repete, fica para sempre” (ver Anexo A – Campanha 66), e as restantes edições dos anos subsequentes, visto que para este estudo foi apenas utilizada a edição de 2014, utilizando apenas a actriz que se manteve constante em todas as edições da campanha, de forma a manter o efeito de consistência e evitar que a preferência por um determinado actor influencie o julgamento que determinado participante faz sobre a campanha.

O presente estudo contribui para a literatura na medida em que permite compreender que esta tipologia de marketing social com aplicação à prevenção de maus tratos a crianças é percebida pelo público alvo como relevante ao nível do impacto social e da sua adequabilidade no tratamento do tema. Permite também compreender que são campanhas às quais habitualmente a população presta atenção e sobre as quais são manifestam reações afetivas. Deste modo, o presente estudo reforça a importância da continuidade da investigação nesta área de prevenção de forma a tornar possível o desenho de campanhas de prevenção mais adequadas e direccionadas à problemática atual.

## Referências

- Ahmed, N. (1996). Cross-cultural content analysis of advertising from the United States and India. USA: University of Southern Mississippi.
- Arboleda, M., Duarte, J., & Cantón-Cortés, D. (2011). Natureza de los abusos sexuales a menores y consecuencias en la salud mental de las víctimas. *Gac Sanit*, 157-165.
- Azevedo, M., & Maia, A. (2006). *Maus-Tratos à Criança*. Lisboa: Climepsi Editores.
- Baker, L. (Julho de 2008). Preventing Child Abuse and Neglect in the United States. *Child Policy*.
- Balonas, S. C. (2011). Publicidade de carácter social: Caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal. Instituto de Ciências Sociais: Universidade do Minho: Centro de investigação Comunicação e Sociedade.
- Barudy, J. (1998). *El dolor invisible de la infancia. Una lectura ecosistémica del mau trato infantil*. Barcelona: Paidós.
- Bronfenbrenner, U. (1996). *A ecologia do desenvolvimento humano: experimentos naturais e planejados*. Artes médicas: Porto Alegre.
- Calheiros, M. (2006). *A construção social do mau trato e negligência: Do senso-comum ao conhecimento científico*. Coimbra: Imprensa de Coimbra. Ltd.
- Calheiros, M., & Monteiro, M. B. (2000). Mau trato e negligência parental: Contributos para a definição social dos conceitos. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 145-176.
- Cecconello, A. D. (2003). Práticas educativas, estilos parentais e abuso físico no contexto família. *Psicologia em Estudo*, 45-54.
- CNPCJR. (2016). *Avaliação da Actividade das Comissões de Protecção das Crianças e Jovens*. Lisboa: Comissão Nacional de Promoção dos Direitos e Protecção das Crianças e Jovens.
- Donovan, R. H. (1998). Appealing to positive motivations and emotions in social marketing: Example of a positive parenting campaign. *Social Marketing Quarterly*, 48-53.
- Evans, W., Falconer, M., Khan, M., & Ferris, C. (2012). Efficacy of child abuse and neglect prevention messages in the Florida Winds of Change campaign. *Journal of Health Communication*, 413-431.
- Fox, K. F., & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: The first ten years. *Journal of Marketing*, 44, 24-33.
- Fryer, G., & Miyoshi, T. (1994). A survival analysis of the revictimization of children: The case of Colorado. *Child Abuse & Neglect*, 1063-1071.

- Garcia-Marques, L. (2010). O inferno são os outros: O estudo da influência social. Em J. Vala, & M. B. Monteiro, *Psicologia Social* (pp. 227-254). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Garcia-Marques, T. (2001). À procura da distinção entre cognição, afecto, emoção, estado de espírito e sentimento. *Psicologia: Teoria, Investigação e Prática*, 253-268.
- Gilbert, R., S. W., Browne, K., Fergusson, D., Webb, E., & Janson, S. (2009). Burden and consequences of child maltreatment in high-income countries. *The Lancet*, 68-81.
- Gordon, R. (1983). An operational classification of disease prevention. *Public Health Reports*, 107-109.
- Grier, S., & Bryant, C. (2005). Social Marketing in Public Health. *Public Health*, 319-339 .
- Heller, W. (1990). The neuropsychological of emotion: Developmental patterns and implications for psychopathology. Em L. N. Stein, B. Leventhal, & T. Trabasso, *Psychological and biological approaches of emotion* (pp. 167-211). Hillsdale, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Horsfall, B. B. (2010). Are social marketing campaigns effective in preventing child abuse and neglect? *NCPC Issues*, 32.
- Jack, R., Garrod, O., & Schyns, P. (2014). Dynamic Facial Expressions of Emotions Transmit an Evolving Hierarchy of Signals over Time. *Current Biology*, 187-192.
- Kempe, C. S. (1962). The battered-child syndrome. *The Journal of the American Medical Association*, 17-24.
- Leventhal, J. (1996). Twenty years later: We do know how to prevent child abuse and neglect. *Child Abuse & Neglect*, 647-653.
- Libkuman, T. M., Otani, H., Kern, R., Viger, S. G., & Novak, N. (2007). Multidimensional normative ratings for the International Affective Picture System. *Behavior Research Methods*, 39 (2), 326-334.
- Lima, L. (2010). Atitudes: Estrutura e Mudança. Em J. Vala, & M. B. Monteiro, *Psicologia Social* (pp. 187-225). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- M. Prada, Rodrigues, D., Silva, R., & Garrido, M. V. (2015). Lisbon Symbol Database (LSD): Subjective norms. *Psychonomic Society*.
- Metzler, C. S. (2012). Using consumer preference information to increase the reach and impact of media-based parenting interventions in a public health approach to parenting support. *Behavior Therapy*, 257- 270.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 124-192.

- Plant, A., Montoya, J., Rotblatt, H., Kerndt, P., Mall, K., Pappas, L., . . . Klausner, J. (2008). Stop the Sores: The Making and Evaluation of a Successful Social Marketing Campaign. *Health Promotion Practice*, 1-11.
- Poole, M., Seal, D., & Taylor, C. (2014). A systematic review of universal campaigns targeting child physical abuse prevention. *Health Education Research*, 388-42.
- Snyder, M., & Debono, K. G. (1989). Identifying attitude functions: Lessons from personality and social behavior. Em A. Pratkanis, S. J. Bredder, & A. G. Greenwald, *Attitude structures and function* (pp. 339-358). Hellsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Starr, R. J., & Busch, B. (1990). The epidemiology of child maltreatment. Em I. R. (Eds.), *Children at Risk: An evaluation of factors contributing to child abuse and neglect*. New York, London: Plenum Press.
- Thackeray, R., Keller, H., Heilbronner, J., & Dellinger, L. (2011). Social Marketing's Unique Contribution to Mental Health Stigma Reduction and HIV Testing: Two Case Studies. *Health Promotion Practices*, 172-177.
- Thrasher, J., Huang, L., Pérez-Hernández, R., J., N., Arillo-Santillán, E., & Alday, J. (2011). Evaluation of a Social Marketing Campaign to Support Mexico City's Comprehensive Smoke-Free Law. *American Journal of Public Health*, 328.
- Velez, C. (2014). *Análise e caracterização de campanhas de prevenção na área do abuso a crianças*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Social e das Organizações. Lisboa: ISCTE-IUL
- Wakefield, M., Loken, B., & Hornik, R. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 1261-1271.
- Young, J., Rout, J., Hall, S., & Stannard, S. (1999). Social Marketing as a Tool to Stop Child Abuse and Neglect. *Australasian Evaluation Society 1999 International Conference*.

# **Anexos**

Anexo A – Cartazes analisados



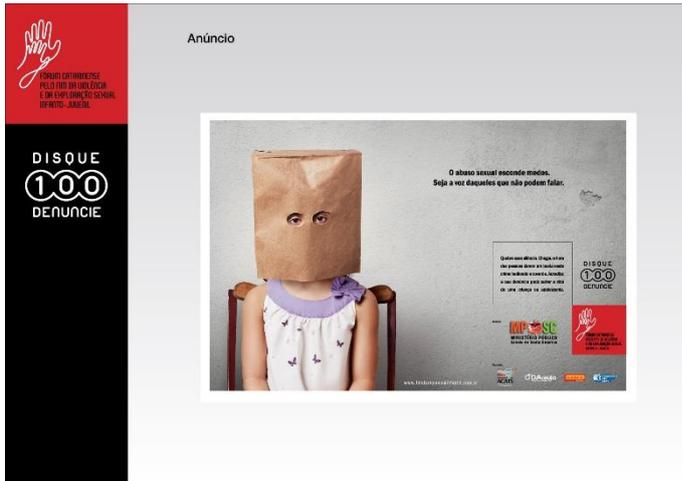
**Campanha 1 – C01.**

"Muitas crianças vêm de noite aquilo que ninguém quer ver durante o dia. Não fique indiferente. Vá a apav.pt ou ligue 7072077."



**Campanha 2 - C02.**

"Too scared to speak. Speak for her. Cruelty to children must stop. FULL STOP."



**Campanha 3 - C03.**

"O abuso sexual esconde medos. Seja a voz daqueles que não podem falar. Quebre esse silêncio. Chegou a hora das pessoas darem um basta neste crime hediondo e covarde (...)"



**Campanha 4 - C04.**

"Os direitos das crianças não param à porta de sua casa. Eduque sem violência. Para mais informações consulte [www.cnprj.pt](http://www.cnprj.pt) ou ligue 225191620"



**Campanha 5 - C05.**

"Your words are my memories. Prevent child abuse."



**Campanha 6 - C06.**

"Violência doméstica infantil. Quando você ignora, você também participa. Denuncie: 0800 022 0008"



**Campanha 7 - C07.**

"Certain things hang on forever. Set the kids free from abuse and violence."



**Campanha 8 - C08.**

"You can lose more than your patience."



**Campanha 9 - C09.**

"Don't lose control. Together we can stop child abuse. FULL STOP."



**Campanha 10 - C10.**

"Outside/Inside. Child abuse leaves indelible damage within."



**Campanha 11 - C11.**

"One abused child is one too many. Believe in zero."



**Campanha 12 - C12.**

"Sadly the one place they should feel safe is the one place they fear most. Help report child abuse. Call 021 31901446 or 31901556."



This is the original ad printed with fluorescent ink, which glows in the dark. With the lights on, you see the ad like this. When the lights are off, a new image will appear.



This is a simulation of how the ad is with the lights off. The glowing ink printed on the ad shows in the dark, showing this message.

**Campanha 13 - C13.**

"Turn off the lights and help Annie overcome her fear of the dark. Pedophilia. You might not see it, but it could be happening. 70% of child abuse cases take place in their own home. To report call: 11 3115 6118."



**Campanha 14 – C14.**

"70% of abused children turn into abusive adults. Donate at savethechildren.mx."



**Campanha 15 – C15.**

"Neglected children are made to feel invisible."



**Campanha 16 – C16.**

"Neglected children are made to feel invisible. Thank you for seeing me."



**Campanha 17 – C17.**

"A veces el maltrato infantil solo es visible para el niño que lo sufre. Si alguien te hace daño, llámanos y te ayudaremos. 116 111."

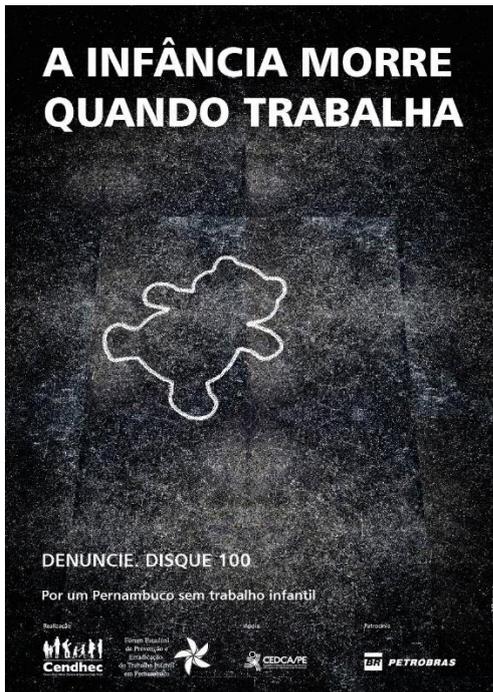


**Campanha 18 – C18.**

"Quem emprega crianças mata a infância."; "Quando você emprega uma criança ou adolescente para trabalhar na sua casa, você está tirando dela a oportunidade de ter uma educação e uma infância plenas. (...)”

Quando você emprega uma criança em condições precárias para trabalhar em sua casa, você está tirando dela a oportunidade de ter uma infância plena e saudável. Se alguém te faz sofrer, não hesite em nos chamar. Nós vamos investigar e agir para acabar com esse tipo de situação. Não deixe ninguém sofrer por causa de uma pessoa. Não deixe a vida de uma criança ser afetada por causa de um adulto. Se você sabe de algum caso de trabalho infantil, ligue para: 011 3266-3000.

 **MPT** MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO NO RIO GRANDE DO SUL  
DENUNCIE A EXPLORAÇÃO DO TRABALHO INFANTIL DOMÉSTICO.  
ENQUÊTE DENÚNCIA: 011 3266-3000 OU WWW.MPT.RS.GOV.BR



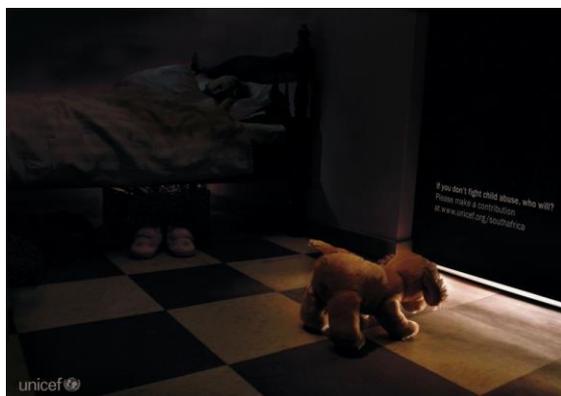
**Campanha 19 – C19.**

"A infância morre quando trabalha. Denuncie. Disque 100. Por um Pernambuco sem trabalho infantil."



**Campanha 20 – C20.**

"Who's really chatting online with your child?"



**Campanha 21 – C21.**

"If you don't fight against child abuse, who will? Please make a contribution at [www.unicef.org/southafrica](http://www.unicef.org/southafrica)."



**Campanha 22 – C22.**

"Fale por ela. Ligue 100 e denuncie o abuso sexual infantil."



**Campanha 23 – C23.**

"Não é só na boneca que está faltando um pedaço. Todos os meses ocorrem aproximadamente 320 casos de violência e exploração sexual infanto-juvenil em Santa Catarina e, na maioria deles, o pai, padrasto ou pessoas conhecidas são os principais responsáveis (...)"



**Campanha 24 – C24.**

"Children see. Children do."



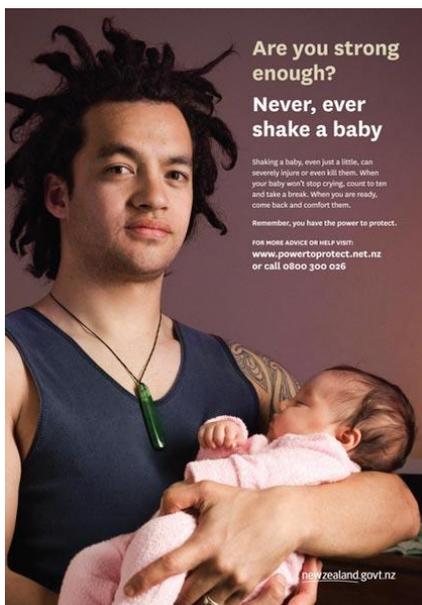
**Campanha 25 – C25.**

"We must make this a thing of the past. It's frightening to think children today are still forced to work in factories, employed as prostitutes, or don't have access to clean water. These are some of the many issues Save the Children is working to make obsolete."



**Campanha 26 – C26.**

"He can't tell anyone about the beatings. But you can. If you are concerned about any child's welfare, call the Child Protection Line: 0800 022 3222."



**Campanha 27 – C27.**

"Are you strong enough? Never, ever shake a baby. Shaking a baby, even just a little, can severely injure or kill them. When your baby won't stop crying, count to ten and take a break. When you are ready come back and comfort them. Remember, you have the power to protect. For more advice or help visit: [www.powertoprotect.net.nz](http://www.powertoprotect.net.nz) or call 0800"



**Campanha 28 – C28.**

"I'm not just a piece of meat.  
Report any signs of abuse on 0800  
121 2000."



**Campanha 29 – C29.**

"Sexual abuse has no place in a  
child's world."; " Every year,  
sexual abuse stills manages to find  
its way into the lives of more than  
2000 Chicago children . But in the  
last 10 years , the Chicago's  
Children Advocacy Center has  
helped restore the world of 20 000  
sexually abused children. You can  
help too. To donate, visit  
[chicagococ.org](http://chicagococ.org)."



**Campanha 30 – C30.**

"Prevent child abuse."



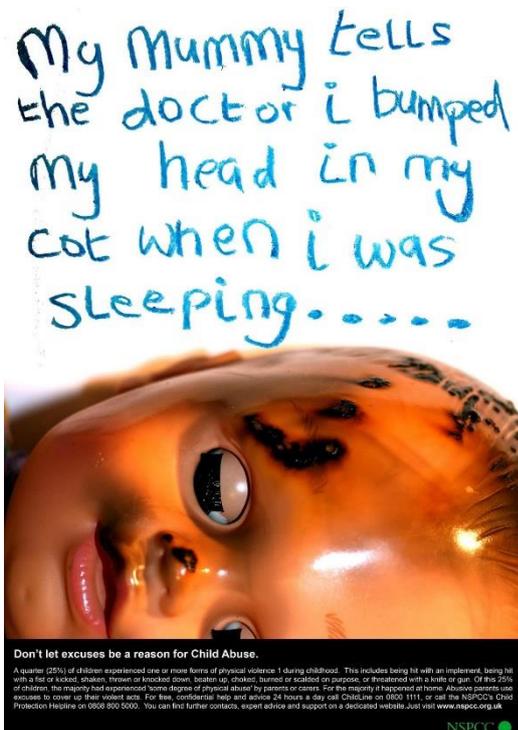
**Campanha 31 – C31.**

"Stop child abuse. Call the police."



**Campanha 32 – C32.**

"The 7 campaign is a global campaign to raise awareness and advocate for an end to the abuse of children around the world. Make a promise to be the difference. [www.thesevencampaign.com](http://www.thesevencampaign.com)"



**Campanha 33 – C33.**

"My mummy tells the doctor I bumped my head in my cot when I was sleeping... Don't let excuses be a reason for child abuse. (...)"



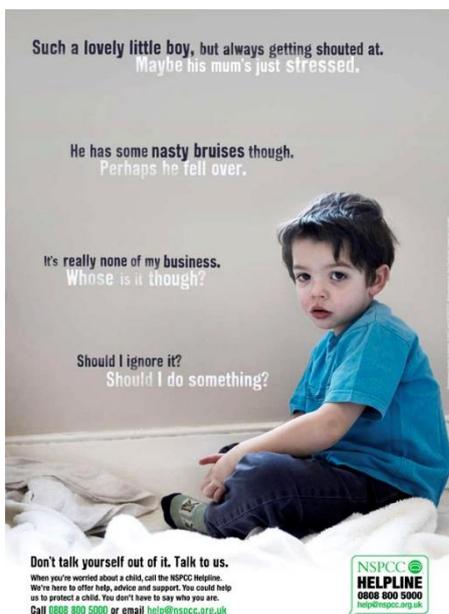
**Campanha 34 – C34.**

"Sexual predators can hide in your child's smartphone."



**Campanha 35 – C35.**

"How much? 7 years."; "Having sex with a minor means seven years of prison."



**Campanha 36 – C36.**

"Such a lovely little boy, but always getting shouted at. Maybe his mum's just stressed. He has some nasty bruises though. Perhaps he fall over. It's really none of my business. Whose is it though? Should I ignore it? Should I do something (...)"



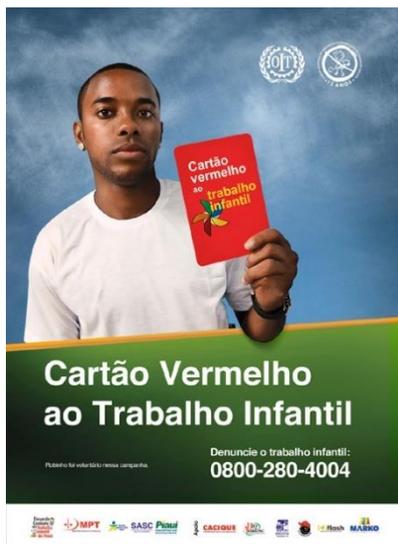
**Campanha 37 – C37.**

"Some people see children as grown ups. Help us stop child abuse."



**Campanha 38 – C38.**

"Em casa ou no mundo virtual a violência é real. Denuncie: Disque 100. Ajude a combater a violência sexual contra crianças e adolescentes. Faça parte da nossa rede e compartilhe essa ideia."



**Campanha 39 – C39.**

"Cartão vermelho ao trabalho infantil. Denuncie o trabalho infantil: 0800 280 4004."



**Campanha 40 – C40.**

"Guilty of playing with her dolls too loud. Children are never offenders. But always victims. Help us to help them."



**Campanha 41 – C41.**

"In Brazil, over 300 000 girls are sexually molested by their fathers every year. Don't be quiet . Denounce it: 0800-99-0500."



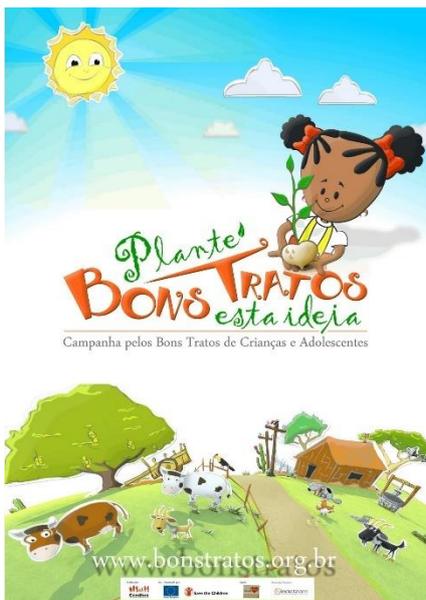
**Campanha 42 – C42.**

"Buying a teen for sex is child abuse. Turning a blind eyes is neglect. Help free a child." But always victims. Help us to help them."



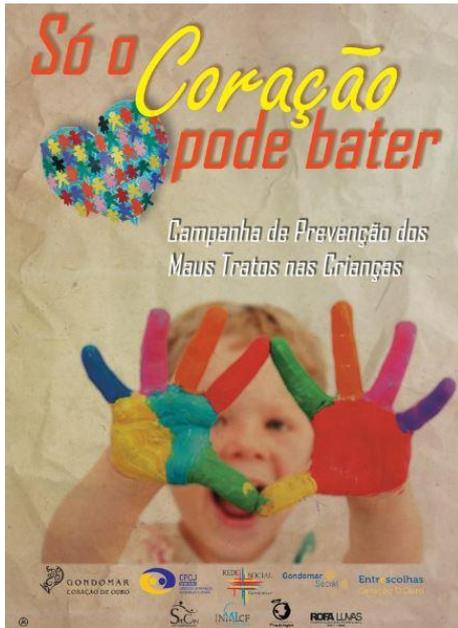
**Campanha 43 – C43.**

"Patada"; "Inutil" ; "Toda forma de maltrato deja una marca."



**Campanha 44 - C44.**

"Plante bons tratos. Plante esta ideia."



**Campanha 45 – C45.**

"Só o coração pode bater."



**Campanha 46 – C46.**

"Someone told him to be quiet, but you will be surprised by how much he has to say. It only takes one question, one conversation, one moment to make a positive change in the life of a sexually abused child. Know the signs. Ask questions. Get help. To report suspected child abuse or neglect, please contact the Missouri Child Abuse Hotline at 8003923738."



**Campanha 47 – C47.**

"Hay niños que juegan a ser invisibles por temor a ser maltratados. Porque con violencia no se aprende. Ponte en su lugar."



**Campanha 48 –C48.**

"Most victims of child abuse can't ask for help. You can. Most children don't talk about sexual abuse. So we have to. If you're worried about someone's behaviour with a child or use of illegal websites , the sooner you act the sooner you stop the damage. (...)



**Campanha 49 – C49.**

"Abused;hurt; traded, dumped; sick. Is this your child? 3 child died/day caused by child abuse. Protect your child from child abuse.



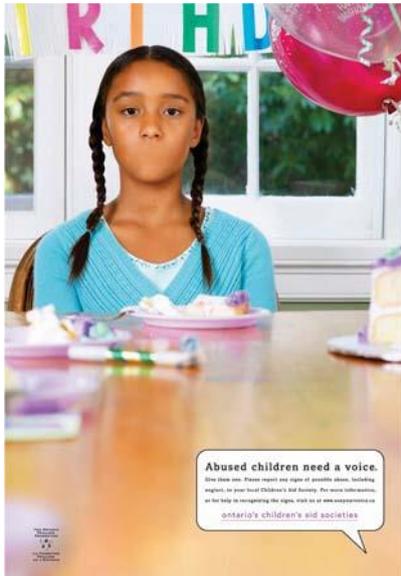
**Campanha 50 – C50**

"Los secretos buenos les hacen felices. Los secretos malos no. Enseñe a su hijo "La regla de Kiko". [Www.laregladekiko.org](http://www.laregladekiko.org)"



**Campanha 51 – C51.**

"There's a monster in my room. Help protect our children from the horrific crime of sexual abuse. Learn more at [baltimorechildabusecenter.org](http://baltimorechildabusecenter.org) today."



**Campanha 52 – C52.**

"Abused children need a voice. Give them one. Please report any signs of possible abuse, including neglect, to your local Children's Aid Society. For more information, or for help in recognizing the signs visit us at [www.useyourvoice.ca](http://www.useyourvoice.ca)"



**Campanha 53 – C53.**

"96% of abused children don't appear on TV. Help us defend their rights. Become a member at [unicef.cl](http://unicef.cl)."



**Campanha 54 – C54.**

"Violence is there, even when you don't see it. #ENDviolence against children."



**Campanha 55 – C55.**

"Words hurt too. Any kind of violence against children is a crime. To report call (11) 3115-6119."



**Campanha 56 – C56.**

"Child sexual abuse takes place behind doors and in silence. Home. Neighbourhood. School. Playgroud. It can happen anywhere. Time to sound the red siren."



**Campanha 57 – C57.**

"Communicate with your heart. Not with your hand. Thousands of children die each year due to child abuse. And those children which will survive the abuse will be prisoners of their past for the rest of their lives. Stop child abuse, you can make a difference!"



**Campanha 58 – C58.**

"Criança brinca, mas não é brinquedo! Uma acção contra o abuso, a exploração infantil, maus tratos e a desconstrução da infância."



**Campanha 59 – C59.**

"Em 2010, 3 701 crianças caíram das escadas várias vezes seguidas. E milhares de portugueses continuam a fingir que não vêem. Todos os dias, crianças são vítimas de violência doméstica. Não contribua para que esta situação continue. Quebre o silêncio. (...)"



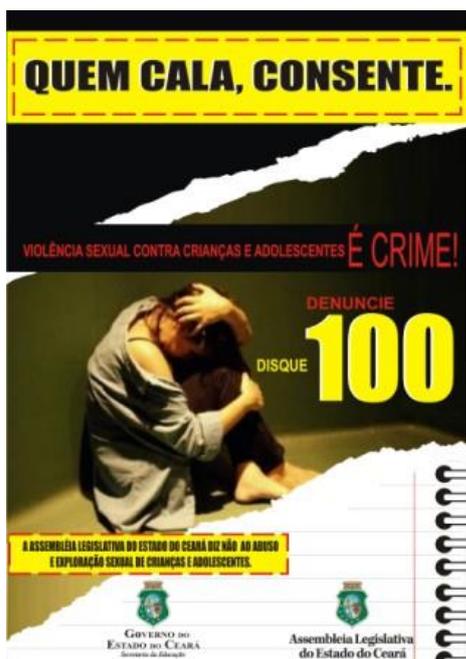
**Campanha 60 - C60.**

"Mummy's home! Each week over 600 children are added to the child protection registers. Help them talk! To find out how to donate regularly to UNICEF, please call 0370 624 2377."



**Campanha 61 - C61.**

"Tem criança e adolescente que vira brinquedo de adulto. Abuso sexual não tem graça. Abuso sexual tem que ser levado a sério. Se você vê, tem que denunciar. Veja como reconhecer as vítimas: alterações no sono, medo de ficar sozinho, brincadeiras agressivas, urinar na cama ou nas calças, dificuldade nos estudos ou queda de rendimento escolar. Disque 100 ou 0800 642 0122."



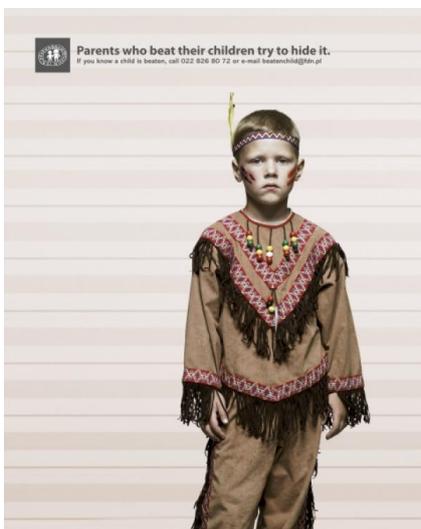
**Campanha 62 - C62.**

"Quem cala, consente. Violência sexual contra crianças e adolescentes É CRIME! Denuncie. Disque 100. A Assembleia Legislativa do Estado do Ceará diz não ao abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes."



**Campanha 63 - C63.**

"No pareces hijo mio! 00:02.3 seg. Superarlo lleva mas tiempo que decirlo. El maltrato verbal es violencia."



**Campanha 64 - C64.**

"Parents who beat their children try to hide it. If you know a child is beaten, call 022 826 80 72 or e-mail beatenchild@fdn.pl"



**Campanha 65 - C65.**

"It never goes away. Help stop child abuse before it begins. 00-412- 1136."



**Campanha 66 - C66.**  
"A infância não se repete, fica para sempre. Mês da Prevenção dos Maus-Tratos na Infância"



**Campanha 67 - C67.**  
"A infância não se repete, fica para sempre. Mês da Prevenção dos Maus-Tratos na Infância"



**Campanha 68 - C68.**  
"A infância não se repete, fica para sempre. Mês da Prevenção dos Maus-Tratos na Infância"

## Anexo B – Exemplo de Ensaio

### INSTRUÇÕES

Pedimos-lhe que colabore num estudo relativo à percepção e avaliação de campanhas de marketing social de várias nacionalidades.

Os cartazes inserem-se na temática da **prevenção do abuso a crianças e jovens**.

A sua **tarefa** consistirá em avaliar cada cartaz, focando as imagens apresentadas, de forma **rápida e espontânea**. Para tal deverá assinalar o ponto de cada escala que melhor representa a sua opinião. Especificamente, as dimensões a considerar são:

- **Conteúdo da imagem**: em que medida o conteúdo retratado na imagem é...

1. negativo ou positivo
2. memorável ou não

- **Reacção ao conteúdo da imagem**:

- a **nível geral**, em que medida o conteúdo retratado na imagem influencia a forma como se sente (*Mal a Bem*)

- a **nível emocional**, em que medida o conteúdo retratado na imagem influencia a experiência das seguintes emoções: Alegria, Surpresa, Tristeza, Raiva, Nojo, Medo e Culpa (*Nada a Muito*)

- **Adequação da imagem**: em que medida considera que a imagem é adequada para uma campanha deste tipo (*Nada Adequada a Muito Adequada*)

**Sublinhamos que estamos apenas interessados na sua opinião, não existindo respostas certas nem erradas. Todas as respostas são anónimas e confidenciais e poderá desistir do estudo a qualquer momento.**

---

Antes de iniciar, pedimos-lhe que indique:

O seu sexo:

- Masculino  
 Feminino

A sua idade:

**Exemplo de Ensaio - 1**

Página de instruções



O conteúdo retratado na imagem é...

Negativo	<input type="radio"/>	Positivo
Nada Memorável	<input type="radio"/>	Muito Memorável

A nível geral, o conteúdo retratado na imagem faz-me sentir...

Mal	<input type="radio"/>	Bem
-----	-----------------------	-----

A nível emocional, o conteúdo retratado na imagem faz-me sentir...

	Nada								Muito
Alegria	<input type="radio"/>								
Supresa	<input type="radio"/>								
Tristeza	<input type="radio"/>								
Raiva	<input type="radio"/>								
Nojo	<input type="radio"/>								
Medo	<input type="radio"/>								
Culpa	<input type="radio"/>								

Em que medida a imagem é adequada para uma campanha deste tipo?

Nada Adequada	<input type="radio"/>	Muito Adequada
---------------	-----------------------	----------------

**Exemplo de Ensaio - 2**  
 Caracterização das campanhas

**Anexo C – Categorização das Campanhas em Níveis por Dimensão (n; %)**

	Reduzido		Moderado		Elevado	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Valência	61	89.7	5	7.4	2	2.9
Memorabilidade	3	4.4	30	44.1	35	51.5
Estado de Espírito	62	91.2	5	7.4	1	1.5
Adequabilidade	1	1.5	12	17.6	55	80.9
Alegria	66	97.1	1	1.5	1	1.5
Surpresa	47	69.1	21	30.9	0	0.0
Tristeza	4	5.9	16	23.5	48	70.6
Raiva	6	8.8	20	29.4	42	61.8
Nojo	13	19.1	39	57.4	16	23.5
Medo	55	80.9	13	19.1	0	0.0
Culpa	68	100.0	0	0.0	0	0.0