



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Um Olhar para um Futuro Melhor: O Impacto da Direção do Olhar do Modelo do Anúncio na Promoção de Comportamentos de Conservação Animal

Beatriz Matos Silva Mendes dos Reis

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações,

Orientadora:

Marília Prada, Professora Auxiliar

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Escola de Ciências Sociais e Humanas

Co-Orientadora:

Sofia Frade, Gestora Científica do Laboratório de Psicologia Social e das Organizações

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Escola de Ciências Sociais e Humanas

Outubro, 2022



CIÊNCIAS SOCIAIS
E HUMANAS

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Um Olhar para um Futuro Melhor: O Impacto da Direção do Olhar do Modelo do Anúncio na Promoção de Comportamentos de Conservação Animal

Beatriz Matos Silva Mendes dos Reis

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações,

Orientadora:

Marília Prada, Professora Auxiliar

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Escola Ciências Sociais e Políticas

Co-Orientadora:

Sofia Frade, Gestora Científica do Laboratório de Psicologia Social e das Organizações

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Escola de Ciências Sociais e Humanas

Outubro, 2022

“O olhar é, antes de mais nada, um intermediário que remete de mim a mim mesmo. “

Jean Paul Sartre, livro O Ser e o Nada

Agradecimento

Tendo em conta o valor que atribuo a este presente estudo e como finaliza uma etapa importante, no que diz respeito à minha vida académica, não posso deixar de agradecer a todos os que tiveram envolvidos no seu desenvolvimento, direta ou indiretamente.

Passo então a agradecer à Professora Marília Prada, por me ter dado a oportunidade de ser sua orientanda e por me ter acompanhada ao longo deste percurso. A sua exigência e profissionalismo possibilitaram-me ser, ao longo do desenvolvimento deste trabalho, mais exigente e perfeccionista comigo mesma. Agradeço pela flexibilidade que me foi permitida, em poder realizar um estudo que abarque temáticas, tanto associadas à psicologia do consumo, como à sustentabilidade, que vão encontro dos meus interesses e preferências pessoais e, futuramente, profissionais. Por fim, faço ainda menção ao poder de relativizar os momentos de maior tensão ou frustração durante a realização da tese, demonstrando que às vezes é preciso reformularmos, vezes sem conta, até encontrarmos a melhor forma de nos expressar e de nos fazer compreender.

Seguidamente, agradeço à Doutora Sofia Frade, por ter aceitado co-orientar a minha tese e por me ter permitido realizar um estudo com uma metodologia, nunca antes utilizada por mim, o eye tracking. Agradeço, desde já, toda a paciência e toda a disponibilidade que teve, quer durante a recolha de dados, em contexto laboratorial, quer durante a revisão da tese em si. Acredito que foi importante, existir a complementaridade do conhecimento prático da Dr. Sofia Frade, com o teórico da Professora Marília Prada, existindo sempre boas sugestões de melhoria. Como fundamental que é a recolha de dados, para o sucesso de um estudo experimental, um especial agradecimento ao Laboratório de Psicologia Social e das Organizações (LAPSO) por ter disponibilizado o equipamento e sala para poder realizar a minha recolha de dados. Agradeço à Dr. Helena Santos e, especialmente, à Dr. Sofia Frade, por todo o tempo despendido, por todas as instruções que simplificaram, em grande medida, a utilização do aparelho de eye tracking, e por todo o auxílio que nos foi dado, quer na montagem do aparelho de eye tracking, como quando existia qualquer erro com a recolha dos movimentos oculares, de um determinado participante.

Finalmente agradeço a todos os que me acompanharam nesta etapa e que fizeram com que a faculdade, fosse, não só um local de transmissão de conhecimento, mas mais ainda, ser um local onde aprendi a ser uma pessoa, e principalmente, uma boa pessoa para as outras pessoas. Agradeço, especialmente à Filipa, à Carolina, à Joana e ao Francisco, pela paciência que tiveram diariamente durante este período de realização da tese. Desde a partilha de preocupações, frustrações, alegrias, evoluções e muito brainstorming, fulcrais para a realização

e evolução deste estudo e das minhas competências profissionais. Um agradecimento singular e muito especial à Catarina Reis por me ter transformado enquanto pessoa e como estudante. Sempre fomos o complemento uma da outra em todos os trabalhos e projetos que enveredámos em conjunto. Obrigada por me teres ensinado a ver a vida e o que nos rodeia com mais sensibilidade, generosidade e preocupação. Foste fulcral para o meu desenvolvimento e crescimento pessoal e tudo o que serei como profissional tenho de te agradecer a ti.

Por fim, agradeço à minha família, por me ter sempre permitido fazer as minhas escolhas e encaminhar-me para o caminho, não sempre o certo, mas o que sempre me fez mais feliz. Obrigada pela paciência, pelo apoio e pela confiança que tiveram em mim, ao longo do meu percurso académico. Espero poder retribuir todo o investimento, em profissionalismo e sucesso.

Resumo

Devido à progressiva deterioração da biodiversidade, o marketing social tem-se focado na consciencialização e alteração de comportamentos do consumidor. A literatura demonstrou que a percepção dos consumidores é influenciada pela presença de um rosto e pela direção do olhar (direto vs. desviado). Desta forma, este estudo visa testar o efeito da direção do olhar de um animal, na percepção face à marca, ao produto, à causa defendida e ao animal apresentados numa campanha publicitária.

Os 71 participantes (76,1% mulheres, $M_{Idade} = 21.30$; $DP = 3.18$) foram distribuídos pelas condições: controlo, onde a campanha publicitária contém apenas o produto, e outras duas condições que incluem o produto e um animal, manipulando-se a direção do olhar do mesmo - condição olhar direto e condição olhar desviado. Foram registados, usando um *eye tracker*, os movimentos oculares dos participantes. Seguidamente, os participantes responderam a questões sobre o produto, marca, causa e animal apresentados na campanha.

Os resultados revelam a inexistência do efeito da direção do olhar nas medidas de autorrelato e de eye tracking, em relação ao produto, marca e animal apresentados na campanha publicitária. Contudo a condição olhar desviado influenciou a percepção face à causa, nomeadamente existiu um aumento da atenção (número e duração de fixações e número total de visitas), uma maior familiaridade e recordação da causa apresentada. Estes resultados sugerem a influência do processamento inicial na direção do olhar dos participantes, nomeadamente na exploração do contexto visual da campanha.

Palavras chave: direção do olhar, atenção, eficácia da publicidade, comportamentos de conservação animal, eye-tracking

Códigos PsycINFO:

2260 Métodos de Investigação & Design Experimental

3920 Atitudes e Comportamentos do Consumidor

Abstract

Due to the progressive deterioration of biodiversity, social marketing has focused on raising awareness and changed consumer behaviors. The literature has shown that the perception of consumers is modulated by the presence of a face and gaze direction (direct vs. diverted). We aim to test the effect of the direction of an animal's gaze on participants perception towards the brand, product, cause, and animal presented in an advertising campaign.

A total of 71 volunteers (76.1% female, $M_{age} = 21.30$; $SD = 3.18$), were distributed across conditions: control, where the advertising campaign contains only the product, and two other conditions that include the product and an animal, manipulating the direction of the animal's gaze - direct look condition and diverted look condition. The participants' eye movements were recorded using an eye tracker. Then, they answered a set of questions about the product, brand, cause defended, and animal presented in the advertising campaign.

The results reveal the absence of effects of the condition on the self-report and eye tracking measures, in relation to the product, brand, and animal presented in the advertising campaign. However, the condition diverted look (vs. control and direct look) influenced the perception of the cause, namely there was an increase in attention (number and duration of fixations and total number of visits), greater familiarization and recall of the cause presented. These results suggest the influence of initial processing in the direction of the participants eye gaze, particularly in the exploration of the visual context of the campaign.

Keywords: eye gaze direction, attention, advertising effectiveness, animal conservation behaviors, eye-tracking

PsycINFO Codes:

2260 Research Methods & Experimental Design

3920 Consumer Attitudes & Behavior

Índice

Agradecimento.....	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Introdução	2
Capítulo 1. Revisão da Literatura	1
1.1. Marketing Social e o seu Papel nos Esforços de Conservação da Biodiversidade	1
1.2. Espécies Emblemáticas e o seu Impacto em Campanhas de Conservação	4
1.3. Impacto da Exposição a um Rosto e da Direção do Olhar na Eficácia de uma Publicidade.....	5
Capítulo 2. Método	13
2.1. Participantes e delineamento	13
2.2. Materiais.....	13
2.3. Instrumentos	15
2.3.1. Medidas de Autorreporte: Perceção face ao produto, marca, causa e animal	15
2.3.2. Medidas Mnésicas	19
2.3.3. Medidas de Movimentos Oculares	19
2.4. Procedimento.....	20
2.5. Plano de análise de dados.....	21
Capítulo 3. Resultados	23
3.1. Medidas de Autorreporte: Perceção face ao produto, marca, causa e animal	23
3.2. Medidas Mnésicas	28
3.3. Medidas de Movimentos Oculares	30
Capítulo 4. Discussão.....	33
4.1. Limitações e Sugestão para Estudos Futuros	39
4.1.1. Limitações.....	39
4.1.2. Estudos Futuros	41
Conclusão.....	1

Referências Bibliográficas	47
Anexos	57
Anexo A – Imagens Ilustrativas das Condições Desenvolvidas	57
Anexo B – Consentimento Informado	60
Anexo C – <i>Debriefing</i> do Estudo	61
Anexo D – Folheto Informativo Entregue no Final da Tarefa Experimental.....	63
Anexo E – Questionário Desenvolvido no Qualtrics	64

Índice de Figuras

Figura 2.1. Exemplo ilustrativo das campanhas publicitárias desenvolvidas.....	14
Figura 2.2. Áreas de interesse definidas para a campanha publicitária desenvolvida.	20
Figura 3.1. Resultados dos testes de memorização (recordação) face à marca.	28
Figura 3.2. Resultados dos testes de memorização (recordação) face à causa.	29

Índice de Tabelas

Tabela 2.1. Instruções e escalas para cada dimensão referente às percepções face ao produto	15
Tabela 2.2. Instruções e escalas para cada dimensão referente às percepções face à marca	16
Tabela 2.3. Instruções e escalas para cada dimensão referente às percepções face à causa	17
Tabela 2.4. Instruções e escalas para cada dimensão referente às percepções face ao animal .	18
Tabela 3.1. Impacto das condições experimentais na percepção face ao produto.	23
Tabela 3.2. Impacto das condições experimentais na intenção de compra e disposição para pagar pelo produto.	24
Tabela 3.3. Impacto das condições experimentais na percepção face à marca.....	24
Tabela 3.4. Impacto das condições experimentais na percepção face à campanha publicitária.	24
Tabela 3.5. Impacto das condições experimentais na percepção face à causa.....	25
Tabela 3.6. Impacto das condições experimentais nos comportamentos de consumo associados à causa apresentada.	26
Tabela 3.7. Impacto das condições experimentais na importância e na contribuição para a causa animal.....	27
Tabela 3.8. Impacto das condições experimentais na atenção atribuída ao produto.	30
Tabela 3.9. Impacto das condições experimentais na atenção atribuída à marca.	31

Tabela 3.10. Impacto das condições experimentais na atenção atribuída à informação sobre a causa.....	31
Tabela 3.11. Impacto das condições experimentais na atenção atribuída ao rosto do animal.	32
Tabela 3.12. Impacto das condições experimentais na atenção atribuída à área total do animal.	32

Introdução

A crescente degradação ambiental, resultante da destruição dos ecossistemas e da extinção das espécies associadas, tem vindo a ser relacionada a fatores antropogénicos (Amel et al., 2017; Schultz, 2011; Wright et al., 2015). Apesar da evolução e bem-estar humano depender da homeostasia dos ecossistemas (Bratman, et al., 2019; Brondizio et al., 2019; Díaz et al., 2018), a sua intrusão e exploração destes habitats, tem vindo a despoletar um conjunto de pressões sobre a biodiversidade, alcançando valores que se têm aproximado de uma nova extinção em massa (Ceballos et al., 2017).

Segundo Almond et al. (2020) nas últimas 5 décadas, 68% das populações de espécies, que incluem a categoria dos mamíferos, aves, anfíbios, répteis e peixes, foram extintos. As principais causas, desta extinção em massa são atribuídas à: 1) alteração de 75% da superfície terrestre, devido à intensificação agrícola e construção de infraestruturas (i.e., estradas, barragens, etc.); 2) redução ou perda de 85% das zonas húmidas, com implicação ao nível do clima, ciclos de água e migração de espécies; 3) destruição de 66% do oceano, devido a variações nos padrões de circulação e acidificação dos oceanos, como consequência do aumento da temperatura das águas e do consequente descongelamento; 4) poluição, que tem alterado, substancialmente, os habitats terrestres e marinhos; 5) exploração de espécies selvagens e exóticas, que tem acelerando a extinção destas espécies raras; e 6) propagação de espécies invasoras, que têm destruído, em grande escala, os ecossistemas afetados (Brondizio et al., 2019). Todas estas causas têm na sua base o comportamento humano e, por isso, reverter a situação atual de degradação, exige a alteração dos comportamentos atuais, através da consciencialização e adoção de técnicas fundamentadas nas ciências comportamentais e no marketing social (Reddy et al., 2017; Veríssimo, 2013, 2018a; Wright et al., 2015).

No que diz respeito ao marketing social, este surgiu para dar resposta a um conjunto de necessidades e preocupações sociais e ambientais, que beneficiem o indivíduo e a sociedade em geral (e.g., French & Blair-Stevens, 2009; Kotler & Zaltman, 1971; Lee & Kotler, 2011; Lefebvre, 2013; Wright et al., 2015) alterando o paradigma central do marketing, de dar resposta somente a uma necessidade de consumo. Este tem sido aplicado, maioritariamente, em áreas como a saúde pública (e.g., French & Blair-Stevens, 2006), sendo ainda recente e, por isso, limitado, o corpo de literatura em relação ao seu impacto em questões como a bioconservação. Alguns exemplos da sua atuação nesta área mostraram ser capaz de criar consciência no público-alvo, de diminuir as barreiras à adoção de comportamentos pró-conservação e de criar um envolvimento com o público-alvo (DeWan et al., 2013; Greenfield

& Veríssimo, 2019; McDonald, et al., 2020; Wright et al., 2015). Tendo em conta o seu impacto na conservação das espécies, desenvolver estudos neste domínio, é crucial para o aprimoramento das técnicas e ferramentas de marketing e publicidade atualmente em prática, assim como para o desenvolvimento de novas abordagens que desafiem o processo contínuo de degradação ambiental.

Com o estabelecimento de uma sociedade capitalista, responsável pelo aumento do consumo, da degradação ambiental (Urry, 2010) e a consequente competitividade económica e industrial que daí advém, a publicidade passou a representar o meio de ligação entre a produção e o consumo (Costa & Mendes, 2012). Crescendo, em abundância, a disponibilidade à informação, a atenção passou a representar um recurso limitado na atual economia publicitária (Davenport & Beck, 2001 citado por Reis, 2012). Esta sobrecarga informacional, tem fragilizado a capacidade de atenção e de distinção entre informações relevantes e irrelevantes (Pijpers, 2010 citado por Reis, 2012). Sendo um recurso cada vez mais escasso, o marketing assume como desafio constante, identificar que estímulos podem influenciar positivamente a eficácia de uma publicidade. Vários autores identificaram, como facilitador na atribuição da atenção a uma campanha publicitária, a presença de um modelo na mesma (Hutton & Nolte, 2011; Sajjacholapunt & Ball, 2014). Apesar das diferentes características do modelo em si influenciar a sua eficácia, a simples presença do rosto e dos olhos parecem favorecer significativamente a captação da atenção (Lacoste-Badie & Droulers, 2018; Sajjacholapunt & Ball, 2014; Theeuwes & Stigchel, 2006). Com base no estudo de Corneille et al. (2009), a presença de um rosto (mesmo não humano) numa publicidade, devido ao seu papel ao nível da cognição social, parece captar uma maior atenção do consumidor/observador, em comparação com outros estímulos não faciais (i.e., setas). Intrínseco à natureza do ser humano, existe uma tendência natural para tomarmos atenção para a direção do olhar e, por sua vez, redirecionar a nossa atenção para o local de interesse do outro. Como resultado deste fenómeno, atitudes positivas são atribuídas ao objeto que é alvo de atenção.

A atenção atribuída a um contexto visual, varia ainda com base em *propriedades bottom-up*, que dizem respeito à complexidade visual (e.g., forma, cor, brilho, simetria, etc.) e com base em propriedades *top-down*, que se referem à informação e conhecimento do indivíduo, em relação ao mundo e às suas experiências passadas (Maia, 2008 citado por Forster, 2017). Com base nestes processos, a maioria dos estudos neste âmbito consideram que os movimentos oculares são o reflexo de um processamento cognitivo do indivíduo, face a um determinado objeto ou estímulo visual, utilizando frequentemente a metodologia de eye tracking para os registarem (e.g., Adil et al., 2018; Hutton & Nolte, 2011; Palcu et al., 2017; Pieters et al., 2010;

Sajjacholapunt & Ball, 2014). Como este processamento ocorre, maioritariamente, de forma não consciente, a complementaridade destas medidas com as de autorrelato (i.e., aplicação de questionários), vêm contribuir para uma interpretação mais detalhada destes processos atencionais (Bell et al., 2018).

Neste sentido, o objetivo principal deste estudo, prende-se por compreender o impacto da presença de um rosto de um animal, neste caso um orangotango, e da direção do olhar, na atenção, memorização e percepção face à campanha publicitária desenvolvida, mais concretamente, em relação ao produto, marca, animal e causa apresentados.

Assim sendo, a presente dissertação encontra-se subdivida em quatro capítulos: Revisão da Literatura, Métodos, Resultados e Discussão.

No que se refere à Revisão da Literatura, este primeiro capítulo foca-se em contextualizar as temáticas inerentes ao estudo. Inicialmente, concentramo-nos na definição do marketing social e como é que este é uma ferramenta crucial para a alteração do comportamento humano e, por sua vez, na redução da degradação ambiental. Para ocorrer essa alteração comportamental é então necessário desenvolver campanhas eficazes, capazes de captar a atenção e memorização do público-alvo. Desta forma, definimos o construto de espécies emblemáticas, uma vez que estas constituem uma das principais técnicas adotadas pelo marketing, para aumentar a consciencialização e doações monetárias, no sentido da conservação. Ainda neste capítulo, e como enfoque principal deste estudo, é explorado o impacto da presença de um rosto do modelo do anúncio e da direção do seu olhar, na atenção, memorização e percepção dos consumidores expostos a estes conteúdos publicitários. Ao longo deste último capítulo são apresentadas, no decurso da revisão da literatura, as hipóteses desenvolvidas para este estudo.

O seguinte capítulo é referente ao Método, e este envolve a descrição dos participantes e os critérios que tiveram na base da sua seleção. São detalhados os materiais desenvolvidos para cada condição experimental. São descritas as métricas e as âncoras das dimensões atitudinais avaliadas ao longo do questionário desenvolvido, assim como as medidas de eye tracking utilizadas. Por fim, é ainda descrito o procedimento, que abarca todas as etapas e processos que foram executados durante a tarefa experimental, em contexto laboratorial.

Nos Resultados são apresentadas as análises inerentes ao teste das hipóteses de investigação, bem como as tabelas descritivas das medidas avaliadas.

Por último, na Discussão são interpretadas as evidências observadas, assim como mencionadas possíveis explicações para esses mesmos resultados. Adicionalmente, são

descritas as limitações deste estudo, contemplando um conjunto de sugestões para a realização de estudos futuros.

CAPÍTULO 1

Revisão da Literatura

1.1 Marketing Social e o seu Papel nos Esforços de Conservação da Biodiversidade

Inúmeros esforços têm sido alocados no sentido de combater as ameaças à biodiversidade. As alterações no uso dos recursos naturais, a conversão da superfície terrestre com impacto na disseminação das áreas húmidas, as alterações ao nível do ecossistema marítimo, a poluição, a exploração ilegal de animais selvagens e a existência de espécies invasoras têm sido identificados, como os principais responsáveis pela extinção gradual das espécies (Brondizio et al., 2019; Church et al., 2022), e pelo início da sexta extinção em massa (Ceballos et al., 2017).

O ser humano é um dos principais responsáveis por afetar, direta ou indiretamente, a conservação da biodiversidade (Wright et al., 2015). Assim, compreender os processos cognitivos, sociais e motivacionais que impactam o seu comportamento, é essencial para reverter a tendência atual de degradação (Schultz, 2014; Wright et al., 2015). Estes esforços têm como objetivo, não apenas aumentar a consciencialização, relativamente à necessidade de conservação ambiental, como também motivar mudanças profundas no comportamento humano (Schultz, 2011). É no sentido de auxiliar esta alteração comportamental, que têm sido implementadas estratégias de marketing social, que se baseiam na integração das ciências do comportamento humano e técnicas de marketing comercial (Kotler & Zaltman, 1971). O marketing social tem como propósito acompanhar o percurso do consumidor enquanto um ser individual, social e político. Desta forma, são desenvolvidos conteúdos publicitários, que procuram satisfazer necessidades, associadas a preocupações sociais e ambientais, atuando em comportamentos específicos, capazes de beneficiar o bem-estar do indivíduo e da sociedade em geral (French & Blair-Stevens, 2009; Kotler & Zaltman, 1971; Smith et al., 2020). Uma vez que estamos a atuar ao nível do comportamento humano, questões como hábitos e costumes, enraizados na cultura e normas da sociedade, constituem o principal obstáculo do marketing social (Lee & Kotler, 2008). Ao longo dos anos, têm surgido diferentes modelos que pretendem demonstrar como é que ocorre o processo de alteração do comportamento. Green et al. (2019) desenvolveu a teoria da mudança das campanhas de marketing social, integrando vários modelos num só. Este novo modelo veio explicar como é que a comunicação interpessoal e as mudanças no conhecimento reforçam-se mutuamente, predispondo o sujeito

a criar, alterar ou reforçar as suas atitudes. Desta forma, maior conhecimento, traduz-se em atitudes de apoio que, ao serem discutidas com outros, levam a intenções de mudança de comportamento, influenciando fortemente a adoção e a efetiva mudança do comportamento, no sentido da conservação.

Neste domínio da mudança comportamental, o marketing social assume uma abordagem sistemática e holística (Smith et al., 2020), procurando identificar todos os atores responsáveis por intervir no processo de mudança comportamental, assim como todos os fatores internos e externos que influenciam o comportamento em si (Amel et al., 2017; Reddy et al., 2017). Após a identificação dos atores responsáveis pelo problema de conservação da biodiversidade, sobre os quais se vai atuar, o marketing procura agir sobre os fatores que predizem e regulam o comportamento desses atores e que estão na base da motivação que regula os seus processos de tomada de decisão (i.e., crenças, preferências, preços, normas sociais; Reddy et al., 2017). Desta forma, conseguimos identificar interesses, predizer ações e detetar as barreiras que dificultam o processo de alteração do comportamento (Wright et al., 2015).

As abordagens pró-conservação normalmente utilizadas para o desenho de um plano de intervenção, focam-se na educação e promoção da consciencialização, na identificação dos comportamentos disruptivos e no incentivo de comportamentos prossociais, com base em fatores internos (i.e., valores e a moral) e externos (i.e., legislação e normas sociais) ao indivíduo (Reddy et al., 2017). Existindo uma variedade de fatores que podem influenciar e comprometer o processo de alteração de comportamento, os planos de intervenção desenvolvidos, devem sempre ter em consideração a necessidade de se monitorizar e avaliar continuamente o impacto que produzem no ambiente (Reddy et al., 2017). Uma vez que se intervém ao nível do comportamento humano, esta avaliação do impacto deve ser efetuada, não através de métricas financeiras, mas sim através de mudanças efetivas no comportamento, resultantes da exposição a campanhas publicitárias, capazes de promover sentimentos de apoio para com as espécies e ecossistemas associados.

O marketing tem como objetivo possibilitar trocas mutuamente benéficas para os intervenientes envolvidos (de organização para organização ou de organização para indivíduo; Silk, 2006). Para que essa troca seja eficaz e tenha impacto sobre o comportamento atual do consumidor, é importante que o marketing defina para que segmento ou população-alvo pretende atuar. A eficácia das estratégias empregues irá depender da relação de qualidade e envolvimento que é desenvolvida com o público-alvo, assim como das mensagens que são desenvolvidas e transmitidas diretamente para aquele segmento. Apesar de, financeiramente, ser mais benéfico desenvolver campanhas que alcancem o maior número possível de pessoas,

cada mensagem deve ser desenvolvida, especificamente, para cada público-alvo, visto estarmos a dirigir a pessoas com diferentes valores, interesses e motivações associados à conservação (Wright et al., 2015). Um exemplo é o estudo de Witte et al. (2001), citado por Reis et al. (2020), que recorre a mensagens de apelo ao medo, como uma estratégia para influenciar comportamentos associados à violência em relações de intimidade. Segundo este autor, a apresentação deste tipo de apelos deve ser gerida, de acordo com o público-alvo e as suas características psicológicas e sociais, de forma a evitar o reforço de atitudes e comportamentos disfuncionais, consequentes de uma interpretação errada da mensagem publicitária.

Enquanto impulsionador da mudança comportamental, o marketing social recorre a diferentes tipos de campanhas, dependendo do comportamento-alvo que este pretende alcançar. Para tal, são desenvolvidas campanhas educacionais, caso o intuito seja aumentar ou atualizar o conhecimento do indivíduo face à problemática em questão; campanhas de atitude, se o objetivo for dar enfoque nas atitudes que sustentam os comportamentos disruptivos, procurando formas de as alterar; ou através da oferta de produtos que diminuam ou extingam os comportamentos atuais que procuram ser alterados (e.g., entrega de preservativos com o objetivo de diminuir a transmissão de doenças sexualmente transmissíveis, Gordon et al., 2006).

Na sua origem, em 1960/70 (Kotler & Levy, 1969), o marketing social, era mais associado a áreas como a saúde pública, desenvolvimento ambiental e envolvimento comunitário (French & Blair-Stevens, 2009; Lee & Kotler, 2011) procurando estratégias que contornassem problemáticas como infeções sexualmente transmissíveis (ISTs), tabagismo, segurança no trânsito, prevenção à violência, entre outras. Nos últimos tempos, como resposta às necessidades atuais, o marketing social sofreu uma expansão para questões associadas à conservação ambiental, promovendo a interação entre a biodiversidade e o ser humano (Linnell & Carter, 2016).

No que concerne este novo subdomínio do marketing social, o marketing de conservação tem vindo a adotar diferentes abordagens. Estas passam pelo incentivo às comunidades locais, para adotarem práticas de gestão de recursos naturais (DeWan et al., 2013; Green et al., 2013), pela extinção do comércio ilegal de animais selvagens e de produtos associados, que impactam na biodiversidade, saúde pública, e meios de subsistência locais (Veríssimo et al., 2012) e pela utilização de espécies específicas e atrativas como um meio eficaz de captação de recursos e de consciencialização (Veríssimo et al., 2011).

1.2 Espécies Emblemáticas e o seu Impacto em Campanhas de Conservação

Para criar uma ligação afetiva com o público-alvo, e desta forma influenciar a adoção de comportamentos de conservação, o marketing social recorre a diferentes espécies como símbolo e foco de uma campanha publicitária (Veríssimo et al., 2011).

Segundo Possidónio et al. (2019), a forma como o indivíduo interpreta uma determinada espécie e a distingue das restantes, é influenciada por diferentes fatores associados a características físicas e psicológicas, assim como a dimensões afetivas e atitudinais. Neste sentido, são atribuídas atitudes mais positivas a espécies que se enquadram na categoria dos mamíferos ou das aves (Clucas et al., 2008) e que, por isso, são consideradas mais familiares (Possidónio et al., 2019). As atitudes são mais favoráveis face a animais com determinadas características físicas (e.g., maior massa corporal, olhos maiores e voltados para a frente; Clucas et al., 2008; Gunnthorsdottir, 2001; serem semelhantes a um bebé; Brosch et al., 2007; Miesler et al., 2011) e psicológicas (e.g., maior capacidade de pensar e sentir; Piazza et al., 2014) e aqueles percebidos como mais semelhantes com o ser humano (Batt, 2009; Colléony et al., 2017; Plous, 1993). Para além disso, atitudes mais positivas são também associadas a espécies menos perigosas e, por isso, percecionadas com uma maior posição moral (Piazza et al., 2014). Todos estes fatores influenciam positivamente o aumento da preocupação ambiental, que se traduz em maiores comportamentos de proteção e conservação (Possidónio et al., 2019).

Considerando o impacto desta relação, o marketing passou a reconhecer a escolha da espécie a ser apresentada na campanha publicitária, como uma ferramenta crucial para o sucesso da mudança comportamental (Veríssimo et al., 2014). É neste sentido que surge o conceito de *espécies emblemáticas*, sendo este definido como uma espécie carismática popular, que é usada como foco de uma campanha de marketing de conservação, devido às suas características atrativas que captam a atenção do público-alvo (Veríssimo et al., 2011). A integração deste tipo de espécies numa publicidade, constitui a primeira etapa do processo de uma campanha de marketing social (i.e., definição de objetivos sociais explícitos; ESMA, 2017), seguindo metas sociais específicas, que permitem ir ao encontro dos objetivos e necessidades atuais de bioconservação (Veríssimo et al., 2017).

Segundo Lorimer (2007) as espécies emblemáticas, caracterizam-se por ser carismáticas, conceito este que se subdivide em 3 componentes: 1) detetabilidade e distinção (i.e., forma como as pessoas percecionam uma espécie e como a distinguem das restantes), 2) estética (i.e., está relacionado às características estéticas de uma espécie e que são subjacentes à cultura e normas sociais), e 3) valor funcional (i.e., funcionalidade que se considera que uma espécie tem atualmente ou historicamente). A exposição a este tipo de espécies proporciona o

desenvolvimento de uma maior preocupação ambiental e conexão com a natureza que, por sua vez, impacta sobre as intenções e motivações associadas à necessidade da sua conservação (Schultz, 2001). O impacto da exposição no aumento da preocupação ambiental depende da qualidade das experiências de interação. Nomeadamente, se há experiências especificamente diretas entre indivíduo e espécie (Myers & Saunders, 2002); se existe um envolvimento afetivo com a espécie em particular (Vaske & Kobrin, 2001) e se é um tópico valorizado pela pessoa (Schultz, 2001).

Segundo Vaske e Kobrin (2001), experiências repetidas relativamente à exposição do consumidor, face a este tipo de espécies esteticamente atrativas, levam ao desenvolvimento de um maior envolvimento emocional, que se traduz em doações mais elevadas, no que diz respeito à conservação das espécies emblemáticas (Thomas-Walters & Raihani, 2017; Veríssimo et al., 2017, 2018b). Identificar as motivações subjacentes à disposição, para fazer uma doação para a conservação de uma espécie, permite uma maior compreensão do envolvimento e compromisso que o indivíduo estabelece com a biodiversidade e a sua conservação (Togridou et al., 2006). Desta forma, fatores como o afeto, a maior exposição e familiaridade com a natureza, o maior conhecimento em relação à biodiversidade (Martín-López et al., 2007) e a semelhança do animal com o ser humano (DeKay et al., 1996; Gunnthorsdottir, 2001; Plous, 1993) parecem contribuir positivamente para a disposição para pagar, em comparação com considerações ecológicas/ científicas, referentes ao nível de ameaça ou extinção de uma determinada espécie (Colléony et al., 2016; Martín-López et al., 2007). Assim, destacar motivações associadas ao afeto e às relações que são estabelecidas com a espécie, parece contribuir para uma maior necessidade e intenção de doar fundos para a conservação animal.

1.3 Impacto da Exposição a um Rosto e da Direção do Olhar na Eficácia de uma Publicidade

Apesar dos esforços alocados no sentido da conservação, a degradação da biodiversidade parece continuar em expansão (Butchart et al., 2010; Rands et al., 2010), o que reforça a necessidade de se adotar novas abordagens ou estratégias, que possam aumentar a eficácia das campanhas de marketing de conservação desenvolvidas. No mundo atual, onde estamos sujeitos a inúmeros estímulos de informação e entretenimento (Wright et al., 2015), mais exigente se tornou para o marketing, desenvolver campanhas que se destaquem e que apelem à atenção do consumidor. Para criar uma publicidade eficaz, é importante compreender que

estímulos despertam, não só uma maior atenção, como também uma memorização face ao anúncio apresentado.

Num conjunto de estudos, Rayner e colaboradores (2001, 2008) recorreram à metodologia de eye tracking para investigar quais os estímulos, texto ou imagem, numa publicidade impressa, despertam maior atenção por parte do consumidor. Os seus resultados mostraram que quando era pedido aos participantes para avaliarem o anúncio – a eficácia ou a agradabilidade – estes direcionavam mais a sua atenção (i.e., maior número e duração de fixações) para o elemento pictórico (e.g., imagem do produto); quando era pedido para indicarem se comprariam o produto apresentado, estes direcionaram mais o seu olhar para o elemento textual. Esta alteração do padrão de inspeção visual para o elemento textual, na condição de comprar o produto apresentado, deve-se ao facto de ser no elemento textual, onde se podem encontrar os atributos e características do produto. Desta forma, os resultados destes estudos vieram demonstrar o impacto do objetivo do consumidor, na forma como este explora o anúncio e em que elementos é alocada uma maior atenção.

Outro fator a considerar é a presença de um rosto numa publicidade, mais especificamente dos olhos, visto o seu impacto em termos da captação da atenção do consumidor (Langton et al., 2008; Theeuwes & Stigchel, 2006). Tal é explicado, primeiramente, devido ao papel social e emocional que os rostos possuem ao nível da cognição social (Hugenberg & Wilson, 2013), e, que por isso, captam muito mais a atenção do que estímulos não sociais, como setas (Ricciardelli et al., 2002). Em segundo lugar, os rostos têm a capacidade não só de atrair, como de redirecionar a atenção do observador para o objeto que é foco de interesse, demonstrando a influência das pistas do olhar na mudança da atenção do observador (Frischen et al., 2007). Em terceiro lugar, a direção do olhar permite ainda a atribuição de uma valência, neste caso, mais positiva, para os objetos que são alvo de interesse do modelo do anúncio (Bayliss et al., 2006; Corneille et al., 2009), visto que, por atraírem maior atenção, são também considerados mais relevantes, interessantes ou atraentes.

Ao competir com outros estímulos visuais, os estímulos faciais ganham especial destaque e atenção, pois são automaticamente processados, isto é, com maior brevidade e intensidade, o que não ocorre com outros estímulos de carácter menos biológico (Langton et al., 2008; Ricciardelli et al., 2002; Ro et al., 2001). Segundo o estudo de Birmingham et al. (2009), existe uma preferência em olhar para o rosto e olhos do modelo, do que em setas. Evidência desta preferência também foi encontrada no estudo de Zwickel e Vö (2010) onde a direção da cabeça, dos olhos, e tronco do modelo numa cena visual naturalista (i.e., num contexto mais complexo, na ausência de tarefas explícitas), predispôs os observadores a redirecionar a sua atenção para

os objetos que eram alvo de interesse, aumentando o número e duração de fixações, em comparação com os que não eram alvo da atenção do mesmo.

Com base em estudos de eye tracking, verificou-se que o foco atencional direciona-se, principalmente, para as características internas dos rostos, como olhos, nariz e boca e menos para as características externas, como o cabelo, orelhas e contornos do rosto (Althoff et al., 1999). Destacam-se, desta forma, os olhos, como um dos principais meios que permitem o reconhecimento de estados mentais, emoções, direção da atenção e intenção dos outros, o que automaticamente afeta o nosso próprio comportamento direcionado à exploração, atenção e percepção do ambiente social em redor (Bayliss et al., 2013). No que diz respeito à direção do olhar, a literatura tem sugerido que tanto o olhar direto (e.g., Conty et al., 2006; Farroni et al., 2002; Senju & Hasegawa, 2011; Yokoyama, et al., 2013; Young et al., 2014) como o desviado (e.g., Baron-Cohen, 1995; Hutton & Nolte, 2011; Lacoste-Badie & Droulers, 2018), podem ser eficazes em captar a atenção do observador para o anúncio. Especificamente, o olhar direto corresponde ao estabelecimento visual direto e frontal entre os dois sujeitos - observador e modelo de um anúncio (Emery, 2000), correspondendo o olhar desviado à situação onde os olhos do modelo do anúncio estão desviados do olhar do observador, focando-se num objeto que é alvo de interesse (Emery, 2000; Hutton & Nolte, 2011). Este segundo tipo de olhar (olhar desviado), por atuar ao nível da orientação do observador, redirecionando o seu olhar, faz com que tanto o modelo do anúncio como o observador, passem a direcionar a atenção para o mesmo objeto ou local de interesse, envolvendo-se no fenómeno denominado de atenção conjunta (Ricciardelli et al., 2002). Este fenómeno desenvolve-se, desde logo, na infância (Hood et al., 1998), constituindo um dos principais processos de desenvolvimento e adaptação do indivíduo.

Criticamente, o fenómeno da atenção conjunta, para além de estimular a reorientação da atenção do indivíduo, também pode influenciar a avaliação do objeto que é alvo de interesse. Desta forma, objetos que são observados por outros, tendem a ser avaliados mais positivamente, em comparação com objetos que não são alvo de observação do outro (Bayliss et al., 2006). Este efeito é designado de desejo mimético (Girard, 1987 citado por Corneille et al., 2009). Por exemplo, no estudo de Corneille et al. (2009) foram apresentadas fotos de cabeças de cães (neutro/ olhar direto, com a cabeça do cão a olhar para o observador vs. olhar desviado para o produto vs. olhar desviado a olhar para longe do produto) emparelhadas com vários produtos (várias marcas de pastilhas de hortelã pimenta). Os seus resultados evidenciaram o efeito do desejo mimético, ao identificarem uma atribuição de valências mais positivas, na condição olhar desviado (i.e., da presença da cabeça do cão direcionada para os produtos), em comparação com a condição olhar neutro/direto e olhar desviado para longe do

produto, onde os mesmos produtos não eram observados ou contemplados pelo cão. Apesar da presença do rosto ser um estímulo frequente ao nível da publicidade, ainda existem resultados bastante díspares (e.g., Conty et al., 2006; Hutton & Nolte, 2011), no que diz respeito à sua eficácia, juntamente com a direção do olhar, na atenção, memorização e atitudes do público-alvo. Principalmente, no que diz respeito a campanhas de marketing social, ainda é deficitária a quantidade de estudos que procuram compreender o impacto do rosto e da direção do olhar na eficácia publicitária.

Desta forma, o presente estudo procura compreender o impacto da presença de um rosto de um animal e da direção do olhar, na eficácia da publicidade desenvolvida. Mais concretamente, pretende-se testar como são influenciadas as percepções (face à marca e ao produto) e comportamentos (i.e., direção da atenção, memorização, intenção de compra) do consumidor, face ao produto anunciado e à causa associada à campanha publicitária, com base na presença do rosto e da direção do olhar (direto vs. desviado) do animal apresentado na campanha. Assim, espera-se que a presença do rosto e da direção do olhar desviado, possibilitem uma maior exploração e atenção visual dos elementos constituintes da publicidade desenvolvida no estudo. Como mencionado acima, a literatura tem demonstrado que, a presença do rosto e, nomeadamente, do olhar, possibilitam não só a captação da atenção, como também a reorientação da mesma, para o local ou objeto de interesse (Bayliss et al., 2006). Redirecionando a atenção para o local de interesse do modelo do anúncio, o observador envolve-se no fenómeno da atenção conjunta. Este fenómeno influencia a avaliação dos objetos de interesse, sendo que, objetos que são alvo de interesse do modelo do anúncio, tendem a ser avaliados mais positivamente em comparação com objetos que não são alvo de observação (Bayliss et al., 2006; Corneille et al., 2009).

Neste sentido, no estudo Lacoste-Badie e Droulers (2018) foi possível identificar atitudes mais positivas face ao anúncio, marca e intenção de compra perante a condição com um rosto presente, em relação à condição com a ausência de um rosto. No que diz respeito ao impacto e influência da direção do olhar, apesar de não existirem diferenças significativas entre a condição olhar desviado e olhar direto nas atitudes face ao anúncio, a primeira parece ter sido benéfica para a formação de atitudes positivas em relação à marca e intenção de compra. Desta forma esperamos que:

H1: A percepção da marca e do produto seja mais favorável nas condições com a presença do rosto (vs. controlo); sendo este efeito mais forte na condição olhar desviado do que na condição olhar direto.

As atitudes influenciam intenções comportamentais que, por sua vez, se traduzem ou não em comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975 citado por Spears & Singh, 2004). Desta forma, o desenvolvimento de atitudes positivas em relação a um anúncio, marca ou produto promoverá maiores intenções de compra, que, conseqüentemente, aumentam a probabilidade de o indivíduo adquirir um determinado produto. O que distingue atitudes de intenções é o facto de a primeira representar uma avaliação interna e pessoal sobre um determinado objeto ou comportamento, enquanto intenções já é referente à motivação, por parte do sujeito, em realizar esforços no sentido de adquirir um determinado objeto ou de realizar uma determinada ação (Eagly & Shelly, 1993 citado por Spears & Singh, 2004).

Segundo Palcu et al. (2017), a intenção de compra de um produto parece aumentar quando o olhar do modelo é direcionado para o mesmo, sendo este aumento explicado pelo efeito mimético. Segundo este efeito, objetos que são alvo de interesse de outro, adquirem automaticamente uma valência positiva associada. Deste modo esperamos que:

H2: A presença do rosto (vs. controlo) aumente a intenção de compra (sendo este efeito mais forte na condição olhar desviado do que na condição olhar direto).

Uma vez que procuramos compreender como é que podemos aumentar a eficácia de uma publicidade, principalmente associada ao marketing social e à conservação da biodiversidade, é importante perceber a relação causal entre a exposição a um determinado tipo de espécies e o seu impacto nos comportamentos de conservação adotados pelo indivíduo. Segundo Vaske e Kobrin (2001), a exposição repetida a uma determinada espécie, contribui para um aumento da preocupação ambiental que, por sua vez, influencia positivamente a adoção de comportamentos de conservação. O significado desta relação depende da qualidade das experiências de interação entre indivíduo e espécie (Myers & Saunders, 2002), do envolvimento emocional que é criado com a espécie em particular (Kals et al., 1999; Vaske & Kobrin, 2001), e o que uma pessoa atualmente valoriza (e.g., experiências onde o indivíduo contribuiu para a melhoria do ambiente por se identificar com a causa; Schultz, 2001).

Neste sentido, os estudos de Clark (2006), Holbert et al. (2003) e Lee (2011) vêm destacar a relação entre a duração da visualização de programas de vida selvagem e o comportamento das pessoas em relação ao ambiente. Segundo estes estudos, uma maior duração de visualização, potencia um aumento de comportamentos de conservação, assim como uma maior valorização pelo meio ambiente.

Assim sendo, a exposição a um animal e, por sua vez, do seu rosto e olhar, promoverá a adoção de comportamentos de conservação, por meio de um aumento da preocupação ambiental. Assim, esperamos que:

H3: A presença do rosto (vs. controlo) aumente a intenção e a importância de contribuir para a causa animal (sendo este efeito mais forte na condição olhar desviado do que na condição olhar direto).

No que diz respeito à memorização, a presença de um rosto, em comparação com a ausência do mesmo, assim como a presença da condição olhar desviado versus olhar direto, parecem contribuir para o aumento da capacidade de recordação e reconhecimento dos elementos do anúncio, categoria do produto e marca (Lacoste-Badie & Droulers, 2018; Droulers & Adil, 2015). Segundo estudos prévios (e.g., Sajjacholapunt & Ball, 2014) os resultados dos testes de memória (testes de reconhecimento e de memória implícita) parecem estar diretamente associados à quantidade de atenção que é direcionada para o texto publicitário, como a informação referente ao produto ou nome da marca, sendo esta relação proporcional à duração e número de fixações em relação a um item (Sajjacholapunt & Ball, 2014). Assim esperamos que:

H4: A presença do rosto (vs. controlo) aumente a memorização face à marca e à causa associada ao produto (sendo este efeito mais forte na condição olhar desviado do que na condição olhar direto).

O efeito da presença de um rosto sobre a memorização, tem vindo a ser associado ao aumento de atenção em relação à campanha publicitária (Lacoste-Badie & Droulers, 2018). Segundo este estudo, a presença do rosto, em comparação com a ausência do mesmo, assim como a direção do olhar desviado, em relação ao olhar direto, desencadeiam uma maior atenção (maior número de fixações e visitas, duração de fixações) por parte do observador (Lacoste-Badie & Droulers, 2018; Sajjacholapunt & Ball, 2014). De facto, os estudos que utilizam eye tracking têm sugerido que o rosto será o primeiro estímulo publicitário a captar a atenção do observador (e.g., Sajjacholapunt & Ball, 2014; Senju & Hasegawa, 2011). Apesar de se direcionar o olhar primeiramente para o rosto, na condição “olhar desviado”, este estímulo propicia a exploração dos restantes elementos publicitários, como texto, marca e produto. Pelo contrário, na condição “olhar direto”, a atenção fixa-se, maioritariamente, no rosto/ olhar,

negligenciando a exploração do contexto visual e dos restantes elementos publicitários presentes na campanha (Droulers & Adil, 2015). Assim sendo, esperamos que:

H5: A presença do rosto (vs. controlo) aumente a atenção (i.e., maior número de fixações e de visitas, maior duração das fixações) face à marca e ao produto (sendo estes efeitos mais fortes na condição olhar desviado do que na condição olhar direto).

Estas hipóteses foram testadas através de um estudo experimental, com recurso a um eye tracker, com o propósito de determinar a influência da presença do rosto e da direção do olhar na eficácia de uma publicidade (i.e., atenção, memorização, perceção, intenção de compra). A apresentação das diferentes condições desenvolvidas (condição de controlo, apenas com o produto, condição com o olhar do modelo do anúncio para o espectador e condição com o olhar do modelo do anúncio para o produto) foram apresentadas de forma randomizada entre sujeitos, sem limite de tempo de visualização, de forma a aproximar-se a um comportamento natural de observação.

CAPÍTULO 2

Método

2.1 Participantes e delineamento

Foi utilizada uma amostra de conveniência, composta, maioritariamente, por alunos do Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, através da participação no SPI (Sistema de Participação de Investigação em Psicologia). Foram definidos como critérios de participação: ter mais de 18 anos, ser de nacionalidade portuguesa, ter um bom domínio da língua portuguesa e não ter problemas graves de visão. Da amostra inicialmente recrutada ($n = 79$), foram excluídos 8 participantes por apresentarem uma idade muito acima da média (i.e., idades que estavam acima de dois desvio-padrão da média, ou seja, todos os participantes que tinham uma idade maior ou igual a 44,6 anos) e por não serem de nacionalidade portuguesa.

Seguindo estes critérios, obteve-se uma amostra final de 71 participantes voluntários, dos quais 76.1% são do sexo feminino 22.5% do sexo masculino e 1.4% não se identificam com nenhum sexo. A idade média foi de 21 anos ($M = 21.30$; $DP = 3.18$). No que diz respeito às habilitações literárias, 97.2% são estudantes universitários e 2.8% são recém-graduados.

Trata-se de um estudo experimental com um delineamento de 3 (condição: controlo, olhar desviado; olhar direto) que foi manipulada inter-participantes. Desta forma, os participantes foram aleatoriamente distribuídos pelas 3 condições experimentais desenvolvidas: condição de controlo ($n = 24$), condição com o olhar direto ($n = 22$) e condição com o olhar desviado ($n = 25$).

2.2 Materiais

Foram criadas três imagens para a campanha publicitária, uma para cada condição (ver Figura 2.1). Os elementos, marca, slogan e informação relativas à campanha eram apresentados na mesma posição nas três imagens. Na condição de controlo, o produto era apresentado centrado ao meio da página e não aparecia nenhum animal. As outras duas condições continham um animal, neste caso um orangotango, em que se procurou manipular a direção do olhar. Na condição com o olhar direto, o orangotango estabelecia um contacto direto com o observador e na condição com o olhar desviado, a direção do olhar do orangotango dirigia-se para o produto, neste caso o pacote de bolachas. Para evitar efeitos associados à exposição prévia com a marca, foi criada uma marca fictícia (Tangu). Em relação à escolha do produto a ser

publicitado, foi escolhido um produto (pacote de bolachas) em que existisse uma grande variedade de marcas e tipos (e.g., bolachas dietéticas, com pepitas, etc.) e que não fosse associado a nenhuma marca em específico (e.g., as pastas de cacau são automaticamente associadas à marca Nutella).

No que diz respeito à escolha do animal, decidimos optar por um animal que se enquadrasse na categoria das espécies emblemáticas, isto é, uma espécie esteticamente atraente, capaz de potenciar a consciencialização e mudanças no comportamento, devido às suas características físicas semelhantes aos humanos (e.g., maior massa corporal, olhos maiores e voltados para a frente) e psicológicas (i.e., capacidade de pensar e sentir; Veríssimo et al., 2011). Estas características, juntamente com a escolha de um modelo animal jovem, com uma “baby-face”, englobam um conjunto de fatores que têm a capacidade de potenciar, tanto atitudes mais positivas face ao animal, como maiores doações no sentido da sua conservação.

Figura 2.1.

Exemplo ilustrativo das campanhas publicitárias desenvolvidas.



Nota. Condição de controlo (esquerda); condição com o olhar desviado (centro); condição com o olhar direto (direita) (Anexo A). Texto relativo à causa, no canto inferior esquerdo (“Nova versão sustentável: Livre de óleo de palma” “Para mais informações sobre a causa que apoiamos, visite www.tangu.com/saveorangutan”)

2.3 Instrumentos

2.3.1 Medidas de Autorreporte: Percepção face ao produto, marca, causa e animal

Percepção face ao produto

A percepção face ao produto, foi medida através de um conjunto de cinco escalas de 7 pontos (Prada et al., 2017) acerca de propriedades do produto (ver Tabela 2.1). Especificamente, pedimos aos participantes que indicassem em que medida consideravam que um produto era saboroso, saudável, calórico, amigo do ambiente e processado (1= *Pouco saboroso/ saudável/ calórico/ amigo do ambiente/ processado* para 7 = *Muito saboroso/ saudável/ calórico/ amigo do ambiente/ processado*). Adicionalmente, avaliámos também a intenção em comprar o produto, através de uma escala de 7 pontos (“Em que medida estaria interessado em comprar este produto anunciado?”, 1=*Pouco Interessado* a 7= *Muito Interessado*) e a disposição para pagar pelo produto, através de uma resposta aberta, mas com um intervalo de preços entre os 0 e os 5 euros (“Quanto é que estaria disposto a pagar pelo produto?”).

Tabela 2.1.

Instruções e escalas para cada dimensão referente às percepções face ao produto.

Dimensão	Instrução: Indique em que medida	Escala
Sabor	...este produto é ou não saboroso	1 = <i>Pouco Saboroso</i> a 7 = <i>Muito saboroso</i>
Salubridade	...este produto é ou não saudável	1 = <i>Pouco Saudável</i> a 7 = <i>Muito Saudável</i>
Calorias	...este produto é ou não calórico	1 = <i>Pouco Calórico</i> a 7 = <i>Muito Calórico</i>
Amigo do ambiente	...este produto é ou não amigo do ambiente	1 = <i>Pouco Amigo do Ambiente</i> a 7 = <i>Muito Amigo do Ambiente</i>
Grau de processamento	...este produto é ou não processado	1 = <i>Pouco Processado</i> a 7 = <i>Muito Processado</i>
Intenção para pagar	...estaria interessado em comprar este produto	1 = <i>Pouco Interessado</i> a 7 = <i>Muito Interessado</i>
Disposição para pagar	...estaria disposto a pagar por este produto	[resposta aberta; De 0 a 5 euros]

Percepção face à marca

A percepção face à marca (i.e., Tangu) foram adaptadas três escalas de 7 pontos (ver Tabela 2.2), pedindo aos participantes que classificassem a marca em relação à sua qualidade, preço e recomendação a amigos e familiares (“Em que medida considera que é uma marca com...”, 1= *Baixa Qualidade* a 7 = *Alta Qualidade*; Spears & Singh, 2004). Foram ainda adicionadas duas escalas de 7 pontos, relativas à campanha em geral, e onde se pediu que indicassem o quão apelativa e clara consideravam ser a mesma (“Em que medida considera que a campanha publicitária é...”, 1 = *Pouco Apelativa* a 7 = *Muito Apelativa*).

Tabela 2.2.

Instruções e escalas para cada dimensão referente às percepções face à marca.

Dimensão	Instrução: Indique em que medida	Escala
Qualidade	...esta marca tem ou não qualidade	1 = <i>Baixa Qualidade</i> 7= <i>Alta Qualidade</i>
Preço	...esta marca tem um bom preço	1 = <i>Barata</i> 7 = <i>Cara</i>
Recomendação	...recomendaria esta marca	1 = <i>Não Recomendaria a Amigos e Familiares</i> 7 = <i>Recomendaria a Amigos e Familiares</i>
Capta a atenção	...esta campanha é ou não apelativa	1 = <i>Pouco Apelativa</i> 7 = <i>Muito Apelativa</i>
Comunicação	...esta campanha tem ou não uma boa comunicação	1 = <i>Comunicação Pouco Clara</i> 7 = <i>Comunicação Muito Clara</i>

Percepção face à causa

No que diz respeito à causa, foram desenvolvidas duas escalas de 7 pontos, para avaliar o nível de familiaridade com a causa (“O quão familiarizado está com esta causa?”) e a importância desta para o participante (“O quão importante é para si esta causa?”). Adicionalmente, foram também explorados os comportamentos atuais de consumo de óleo de palma, através de uma escala de 5 pontos (“Costumo evitar produtos que contenham óleo de palma...”, 1 = *Concordo Totalmente* a 5 = *Discordo Totalmente*) e a intenção futura de alterar esses comportamentos com base na influência da campanha apresentada, também com uma escala de 5 pontos

(“Futuramente planeio evitar produtos que contenham óleo de palma...”, 1 = *Concordo Totalmente* a 5 = *Discordo Totalmente*). Estas 2 escalas de 5 pontos foram invertidas, de modo que o 1 = *Discordo Totalmente* a 5 = *Concordo Totalmente*.

Foi ainda desenvolvida uma escala de 7 pontos para compreender o impacto da exposição à campanha publicitária, procurando perceber a intenção do participante em querer ter mais conhecimento em relação à causa (“Considera que após a exposição a esta publicidade, estaria interessado em receber mais informações sobre a causa?”, 1 = *Pouco Interessado* a 7 = *Muito Interessado*). A seguinte tabela (Tabela 2.3) ilustra as escalas utilizadas para avaliar cada dimensão mencionada.

Tabela 2.3.

Instruções e escalas para cada dimensão referente às percepções face à causa.

Dimensão	Instrução: Indique em que medida	Escala
Familiaridade	...está familiarizado com esta causa	1 = <i>Pouco Familiarizado</i> 7 = <i>Muito Familiarizado</i>
Importância	...é importante esta causa	1 = <i>Pouco Importante</i> 7 = <i>Muito Importante</i>
Evitação	...costuma evitar produtos que contenham óleo de palma	1 = <i>Concordo Totalmente</i> 5 = <i>Discordo Totalmente</i>
	...planeia evitar produtos que contenham óleo de palma	1 = <i>Concordo Totalmente</i> 5 = <i>Discordo Totalmente</i>
Adquirir Conhecimento	...está interessado em receber mais informações sobre a causa	1 = <i>Pouco Interessado</i> 7 = <i>Muito Interessado</i>

Percepção face ao animal

Relativamente à percepção em relação ao animal, foram apresentadas seis escalas de 7 pontos (ver Tabela 2.4), pedindo aos participantes que avaliassem a capacidade dos orangotangos de pensar, de sentir, a sua atratividade, a familiaridade, a perigosidade, e a semelhança com o humano (“Pensando nos orangotangos, em que medida considera que estes são...”, 1 = *Pouco capazes de Pensar* a 7 = *Muito capazes de Pensar*; Possidónio et al., 2019). Para simplificar e facilitar a interpretação dos dados obtidos, foram agregadas as dimensões avaliadas, relativas à percepção dos participantes sobre o animal (capacidade de pensar, capacidade de sentir,

atratividade, familiaridade, perigosidade, semelhança com o humano). Para tal, a dimensão que mede a perigosidade, foi invertida. A consistência interna da medida que agrega os seis itens é aceitável (alfa de Cronbach = .743).

Foram ainda adaptadas duas escalas de 5 pontos, para que os participantes assinalassem a sua percepção face à concordância da causa animal com os seus princípios (“Para mim contribuir com a causa animal está de acordo com os meus princípios morais e éticos.”, 1 = *Concordo Totalmente* a 5 = *Discordo Totalmente*; Orsini, 2016) e relativamente à sua contribuição em relação à causa animal (“Considero-me uma pessoa ativa no que diz respeito às causas animais.”, 1 = *Concordo Totalmente* a 5 = *Discordo Totalmente*). Ambas as escalas foram invertidas, de modo que o 1 = *Discordo Totalmente* a 5 = *Concordo Totalmente*.

Tabela 2.4.

Instruções e escalas para cada dimensão referente às percepções face ao animal.

Dimensão	Instrução: Indique em que medida	Escala
Capacidade de Pensar	...este animal tem capacidades cognitivas, como pensamento, imaginação e memória	1 = <i>Pouco Capazes de Pensar</i> 7 = <i>Muito Capazes de Pensar</i>
Capacidade de Sentir	...este animal é capaz de sentir e experimentar sensações, como prazer e dor	1 = <i>Pouco Interessado</i> 7 = <i>Muito Interessado</i>
Atratividade	...este animal é atrativo	1 = <i>Pouco Atrativos</i> 7 = <i>Muito Atrativos</i>
Familiaridade	...este animal é familiar	1 = <i>Pouco Familiares</i> 7 = <i>Muito Familiares</i>
Perigosidade	...este animal é perigoso ou prejudicial para os seres humanos	1 = <i>Pouco Perigosos</i> 7 = <i>Muito Perigosos</i>
Semelhança com o humano	...este animal é semelhante aos humanos	1 = <i>Pouco Semelhantes com o Humano</i> 7 = <i>Muito Semelhantes com o Humano</i>
Contribuição para a causa animal	...a causa animal está de acordo com os seus princípios morais e éticos	1 = <i>Concordo Totalmente</i> 5 = <i>Discordo Totalmente</i>
	...é uma pessoa ativa em relação às causas animais	1 = <i>Concordo Totalmente</i> 5 = <i>Discordo Totalmente</i>

2.3.2 Medidas Mnésicas

Para avaliar a memorização face à campanha publicitária, foram desenvolvidas 3 perguntas referentes à recordação face à marca (“Recorda-se da marca apresentada? Se sim, qual?”), causa (“Recorda-se da causa apresentada? Se sim, qual?”) e animal (“Recorda-se do animal apresentado? Se sim, qual?”). Associado apenas à marca, procurou-se também perceber o processo de memorização referente ao reconhecimento, pedindo aos participantes que indicassem qual a marca, das diferentes opções apresentadas, seria a apresentada na campanha publicitária (“Identifique a causa apresentada”), com as opções de resposta (“Rambo”, “Rangu”, “Tangu”, “Papua”).

2.3.3 Medidas de Movimentos Oculares

Para avaliar a atenção durante a visualização da campanha publicitária, foram definidas quatro áreas de interesse gerais: “Marca_Logo_Area”; “Produto_Area”; “Slogan_Area”; “QRCode_Area” (ver Figura 2.2). Para as duas condições com presença do rosto, foram criadas duas áreas de interesse adicionais: “Animal_Area” e “Rosto_Area”.

Para avaliar a atenção do participante nestas áreas de interesse, foram consideradas as seguintes medidas:

- (a) Número de Fixações (*Fixation Count*), que corresponde ao número total de fixações numa determinada área;
- (b) Número de visitas (*IA Run Count*), que consiste no número de visitas numa determinada área (cada visita inclui todas as fixações sequenciais nessa área de interesse);
- (c) Duração da fixação (*Dwell Time*), que corresponde à soma da duração de todas as fixações numa região.

As três medidas foram calculadas para o tempo total de visualização da campanha (i.e., entre a apresentação no ecrã da imagem, até ao participante clicar numa tecla para terminar a visualização). Adicionalmente, foi também registado o tempo de visualização da campanha publicitária (RT), que corresponde ao tempo total, em milissegundos, que o participante visualizou a campanha publicitária.

Figura 2.2.

Áreas de interesse definidas para a campanha publicitária desenvolvida.



Nota. Os retângulos a vermelho indicam as áreas de interesse da marca (Marca_Logo_Area), do produto (Produto_Area), do animal (Animal_Area) e, especificamente, do rosto (Rosto_Area), do slogan (Slogan_Area) e da informação sobre a causa (QRCode_Area).

2.4 Procedimento

A recolha de dados procedeu-se de forma presencial, no laboratório de Psicologia Social e das Organizações do ISCTE-IUL, durante o período de 9 de março a 7 de abril de 2022. Era disponibilizada 1h para cada participante, sendo que entre participantes era necessário proceder-se à limpeza das superfícies que teriam estado em contacto direto com o participante (teclado, rato, superfície para colocar o queixo, braços da cadeira, mesa, caneta), indo ao encontro das normas de segurança estabelecidas pela Comissão de acompanhamento do Covid-19 do ISCTE, assim como a preparação da folha do participante, dos consentimentos informados, dos *debriefings* e dos panfletos informativos.

Ao chegarem ao laboratório, os participantes preencheram o consentimento informado, aceitando os termos e condições do estudo em questão (Anexo B). Posto isto, foi indicado aos mesmos que colocassem o queixo sob o suporte fixo, para que se procedesse ao registo dos movimentos oculares, através do sistema de *Eye Tracking* Portable Duo (Pupil with Corneal Reflection). Este sistema de Eye-Tracking constitui uma vídeo-oculografia por infravermelhos,

identificando o local exato de visualização do indivíduo, através da reflexão da córnea com a fonte de luz infravermelha (Duerschmid & Danner, 2018). O registo ocular foi efetuado de forma binocular, isto é, foram registados os movimentos dos dois olhos. Foram asseguradas as distâncias necessárias para a recolha dos movimentos oculares, posicionando o participante a 45cm da câmara do eye tracker.

Antes de iniciar o registo ocular, foi realizado o processo de calibração e validação semiautomático com 9 pontos. Após este passo, os participantes foram instruídos a visualizar uma campanha publicitária. Os participantes foram distribuídos aleatoriamente por uma das 3 condições experimentais. Era instruído a pressionar numa tecla após a visualização com atenção da campanha. O tempo de visualização era definido pelo participante ($M_{RT} = 24,9$ segundos). A segunda parte da tarefa consistia em responder a um questionário online, realizado no Qualtrics. Ao finalizar o experimento, foi disponibilizado aos participantes o *debriefing* do estudo (Anexo C), onde este é explicado em maior detalhe, assim como um panfleto informativo referente à causa apresentada na campanha publicitária (Ameaça de extinção dos orangotangos e dos seus habitats; Anexo D).

2.5 Plano de análise de dados

Para avaliar o impacto das condições sobre as perceções face ao produto, marca e causa, assim como em relação às medidas de eye tracking (número de fixações, duração das fixações e número de revisitas) realizámos ANOVA multivariada (GLM). Para testar o impacto da direção do olhar na perceção e atenção (número de fixações, duração das fixações, número de revisitas) face ao animal, realizou-se um teste *t* de Student para amostras independentes. Já para avaliar o impacto das condições (controlo vs. olhar desviado vs. olhar direto) na memorização face à marca e à causa, recorreu-se ao teste do qui-quadrado.

Toda a análise estatística foi realizada com recurso ao software *IBM SPSS Statistics* versão 28.

CAPÍTULO 3

Resultados

3.1 Medidas de Autorreporte: Percepção face ao produto, marca, causa e animal

Percepção face ao Produto

Tal como apresentado na Tabela 3.1, não se detetou um efeito principal das condições em relação ao sabor esperado do produto ($p = .947$), à sua salubridade ($p = .735$), ao produto ser calórico ($p = .816$) e ser amigo do ambiente ($p = .127$). Contudo, verificou-se um efeito principal da condição em relação ao produto ser processado ($p = .033$), sendo que os participantes que foram expostos à condição de controlo identificaram o produto como sendo mais processado, em comparação com a condição olhar desviado ($p = .029$), não se detetando diferenças significativas entre a condição de controlo e a condição olhar direto ($p = .788$), nem entre a condição de olhar desviado e olhar direto ($p = .412$).

Tabela 3.1.

Impacto das condições experimentais na percepção face ao produto.

	Controlo		Olhar Desviado		Olhar Direto		$F(2)$	p
	M	DP	M	DP	M	DP		
Sabor	5.75	1.45	5.84	0.85	5.73	1.39	0.06	.947
Salubridade	4.13	1.70	4.40	1.73	4.50	1.63	0.31	.735
Calórico	4.63	1.47	4.36	1.68	4.45	1.18	0.20	.816
Amigo do Ambiente	4.96	1.83	5.80	1.16	5.55	1.30	2.13	.127
Processado	4.83	1.58	3.76	1.51	4.36	1.05	3.58	.033

Intenção de Compra

Como apresentado na Tabela 3.2, não se verificou um efeito principal das condições em relação à intenção de compra ($p = .563$) e à disposição para pagar ($p = .355$).

Tabela 3.2.

Impacto das condições experimentais na intenção de compra e disposição para pagar pelo produto.

	Controlo		Olhar Desviado		Olhar Direto		<i>F</i> (2)	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>		
Intenção de Compra	5.33	1.40	5.12	1.33	4.86	1.70	0.58	.563
Disposição para pagar (€)	2.13	0.72	2.45	0.92	2.25	0.70	1.05	.355

Percepção face à Marca

Como é possível observar na Tabela 3.3, não se verificou um efeito principal das condições em relação à qualidade ($p = .123$), preço ($p = .511$) e recomendação da marca ($p = .661$).

Tabela 3.3.

Impacto das condições experimentais na percepção face à marca.

	Controlo		Olhar Desviado		Olhar Direto		<i>F</i> (2)	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>		
Qualidade	4.71	1.30	5.36	0.95	5.09	1.02	2.16	.123
Preço	4.87	1.33	5.08	1.26	4.68	0.84	0.68	.511
Recomendação	4.96	1.16	5.00	1.12	4.68	1.56	0.42	.661

Não se verificou um efeito principal das condições em relação à capacidade apelativa da campanha publicitária ($p = .816$), nem à clareza da comunicação ($p = .224$). Na seguinte tabela (Tabela 3.4) estão apresentados os valores obtidos.

Tabela 3.4.

Impacto das condições experimentais na percepção face à campanha publicitária.

	Controlo		Olhar Desviado		Olhar Direto		<i>F</i> (2)	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>		
Apelativa	5.58	1.25	5.36	1.29	5.41	1.30	0.204	.816
Clara	5.17	1.55	5.56	1.20	5.82	1.01	1.529	.224

Percepção face à Causa

Verificou-se um efeito principal das condições em relação à familiaridade com a causa ($p = .008$), sendo que os participantes que foram expostos à condição olhar desviado avaliaram a causa como mais familiar do que os da condição de controlo ($p = .007$). Não existiram diferenças significativas entre a condição de controlo e a condição olhar direto ($p = .499$), nem entre a condição olhar direto e condição olhar desviado ($p = .775$). Em contraste, o efeito na condição na percepção da importância da causa não foi significativo ($p = .565$). A tabela seguinte (Tabela 3.5) apresenta os valores associados à familiaridade e importância da causa para os participantes.

Tabela 3.5.

Impacto das condições experimentais na percepção face à causa.

	Controlo		Olhar Desviado		Olhar Direto		$F(2)$	p
	M	DP	M	DP	M	DP		
Familiaridade	2.67	1.49	4.20	1.80	3.64	1.76	5.128	.008
Importância	4.54	1.64	5.00	1.66	4.77	1.07	0.576	.565

Comportamentos de consumo associados à causa apresentada

Como apresentado na Tabela 3.6, não houve efeito principal da condição em relação aos comportamentos de consumo atuais ($p = .106$), como futuros ($p = .159$), relativos ao uso de produtos com óleo de palma. Intenções relativas a querer receber mais informação sobre a causa, também não apresentaram diferenças entre condições ($p = .204$).

Tabela 3.6.

Impacto das condições experimentais nos comportamentos de consumo associados à causa apresentada.

	Controlo		Olhar Desviado		Olhar Direto		<i>F</i> (2)	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>		
Atualmente evita produtos com óleo de palma	2.50	0.98	3.16	1.21	2.77	1.02	2.316	.106
Futuramente planeia evitar produtos com óleo de palma	3.50	0.72	3.92	1.00	3.45	1.01	1.890	.159
Pretendo receber mais info. sobre a causa	4.88	1.57	5.48	1.48	4.68	1.76	1.626	.204

Percepção face ao Animal

Não se verificou um efeito principal da condição (olhar desviado vs. direto) em relação à percepção dos participantes face ao animal: $t(43) = 1.597$, $p = .118$.

Percepção face à Causa Animal

Tal como é demonstrado na Tabela 3.7, verificou-se um efeito marginal da condição em relação ao alinhamento da causa com os princípios morais e éticos do participante ($p = .069$). Os participantes que foram expostos à condição olhar desviado, identificaram um maior alinhamento dos seus valores com a causa animal, em comparação com os participantes da condição de controlo ($p = .067$). Não existiram diferenças significativas entre a condição de controlo e a condição olhar direto, ($p = .479$), nem entre a condição olhar direto e a condição olhar desviado ($p = 1.000$). Por outro lado, não houve efeito principal da condição face à contribuição para este tipo de causa ($p = .649$).

Tabela 3.7.

Impacto das condições experimentais na importância e na contribuição para a causa animal.

	Controlo		Olhar Desviado		Olhar Direto		<i>F</i> (2)	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>		
Causa animal alinhada com os valores e princípios morais	4.21	0.66	4.60	0.50	4.45	0.60	2.775	.069
Contribuição para a causa animal	3.13	0.68	3.36	0.91	3.32	1.17	0.436	.649

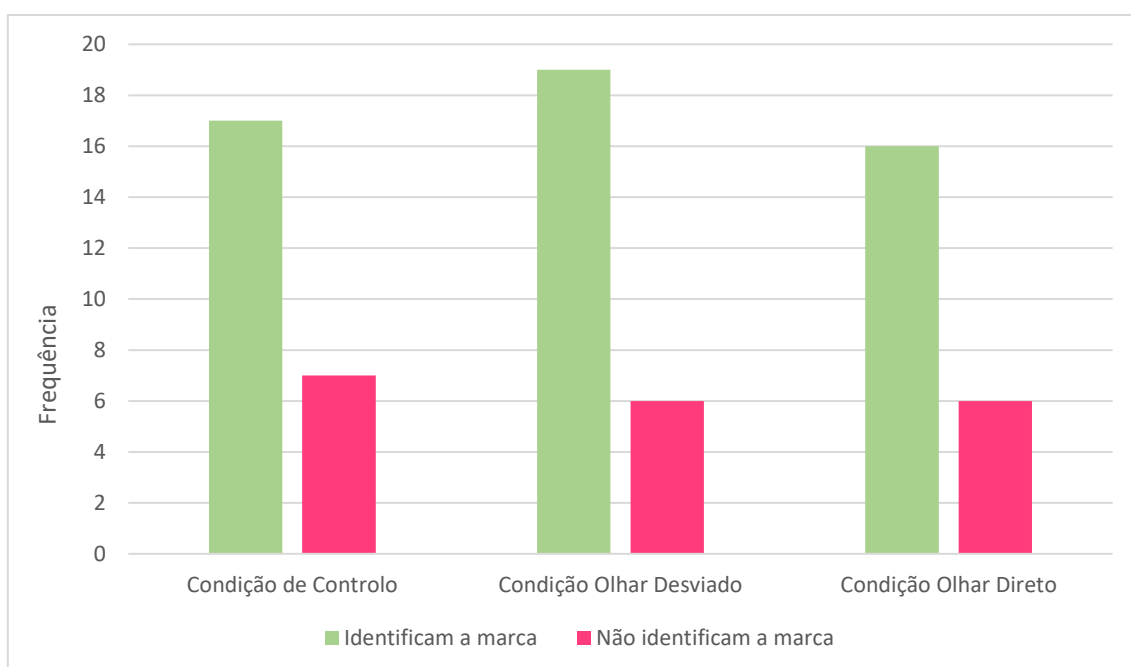
3.2 Medidas Mnésicas

Memorização face à marca

Foi possível verificar que o número de participantes que identificaram corretamente a marca¹ foi semelhante entre condições: condição olhar desviado ($n = 19$; 76%), comparativamente com a condição olhar direto ($n = 16$; 73%) e condição de controlo ($n = 17$; 71%). A análise estatística inferencial permite afirmar que a memorização em relação à marca é independente da condição apresentada ($X^2(2) = .171$; $p = .918$; $N = 71$). A Figura 3.1 ilustra os resultados obtidos referentes à memorização recordação face à marca.

Figura 3.1.

Resultados dos testes de memorização (recordação) face à marca.



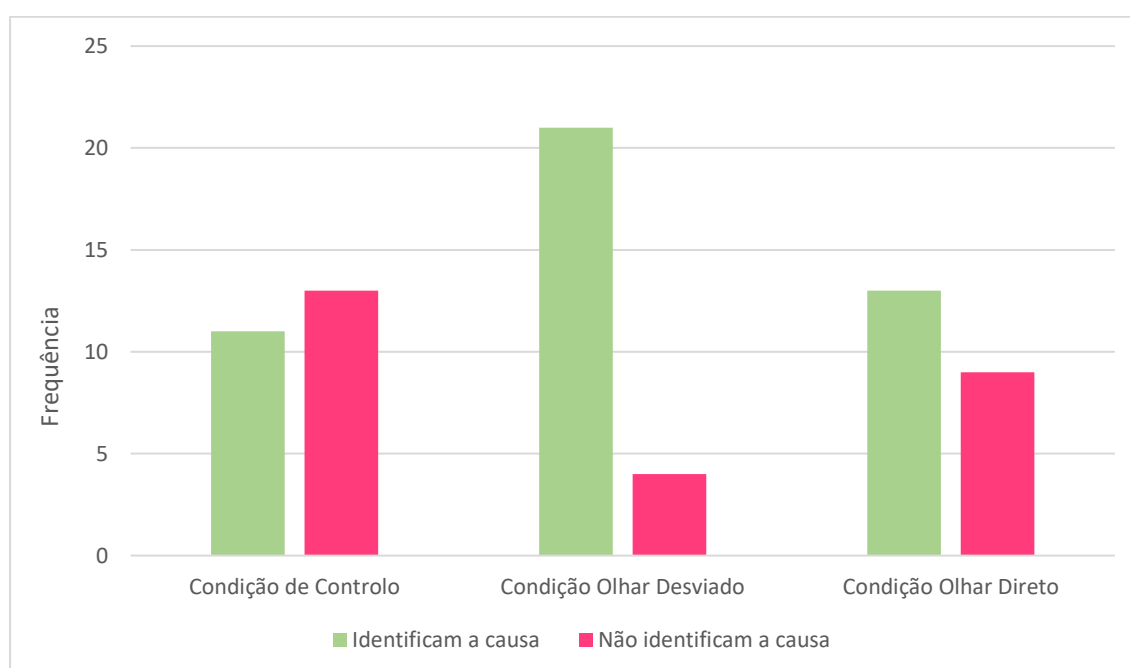
¹ Mais precisamente, foram incluídos nos participantes que “Identificaram a marca”, os 43 participantes que memorizaram corretamente a marca (i.e., Tangu) [14 da condição de controlo (58%); 14 da condição olhar desviado (56%); e 15 da condição olhar direto (68%)] e os 9 participantes que apresentaram erros de grafia, mas que se aproximavam do nome da marca apresentada (e.g., Tago, Tantu) [3 da condição de controlo (13%); 5 da condição olhar desviado (20%); e 1 da condição olhar direto (5%)]. No que diz respeito aos participantes que foram incluídos na categoria “Não identificaram a marca”, foram incluídos os 17 participantes que afirmaram não se recordar da marca [6 da condição de controlo (25%); 5 da condição olhar desviado (20%) e 6 da condição olhar direto (27%)] e os 2 participantes que mencionaram recordar-se da marca, mas que não a souberam identificar corretamente [1 da condição de controlo (4%); e 1 da condição olhar desviado (4%)].

Memorização face à causa

O número de participantes que identificaram corretamente a causa² foi superior na condição olhar desviado ($n = 21$; 84%), comparativamente com a condição olhar direto ($n = 11$; 50%) e condição de controlo ($n = 11$; 46%). A análise estatística inferencial permite afirmar que a memorização em relação à causa é influenciada pela condição apresentada, $X^2(2) = 8.957$; $p = .011$ ($N = 71$). A Figura 3.2 ilustra os resultados obtidos referentes à memorização (recordação) face à causa.

Figura 3.2.

Resultados dos testes de memorização (recordação) face à causa.



² Mais precisamente, foram incluídos em “Identificaram a causa”, os 20 participantes que identificaram a causa como “Não Usar/ Livre de Óleo de Palma.”, [6 da condição de controlo (25%), 8 da condição olhar desviado (32%) e 6 da condição olhar direto (27%)]; os 14 participantes que identificaram a causa como: “Proteção/ Conservação dos Orangotangos.”, [3 da condição de controlo (13%), 8 da condição olhar desviado (32%) e 3 da condição olhar direto (14%)]; os 9 participantes que identificaram a causa como: “Sustentabilidade/ Ambiente.”, [2 da condição de controlo (8 %), 5 da condição olhar desviado (20%) e 2 da condição olhar direto (9%)]. Dentro dos que “Não identificaram a causa”, foram incluídos os 18 participantes que afirmaram não se recordar da causa apresentada [10 da condição de controlo (42%), 2 da condição olhar desviado (8%) e 6 da condição olhar direto (27%)] e os 10 participantes que afirmaram recordar-se da causa mas que depois não a identificaram corretamente (e.g., pacote pequeno, bolacha maior) [3 da condição de controlo (13%); 2 da condição olhar desviado (8%); e 5 da condição olhar direto (14%)].

3.3 Medidas de Movimentos Oculares

Nesta seção apresentamos a análise das medidas de eye tracking (i.e., número e duração de fixações e número total de visitas) correspondentes às áreas do produto, da marca e da informação relativa ao produto. Estas medidas foram extraídas durante o tempo total de visualização da campanha publicitária (RT), sendo este tempo controlado pelo próprio participante, com o intuito de se aproximar de um contexto real de exposição a uma campanha. Assim sendo, verificou-se uma grande variação de RT, entre participantes, tendo sido registados, como tempo de visualização mínimo, 6.5 segundos, e como tempo de visualização máximo, 64.7 segundos ($M = 24.94$; $DP = 12.74$).

Produto

Não houve efeito principal da condição sobre a atenção [número de fixações ($p = .745$); duração de fixações ($p = .834$); número total de visitas ($p = .387$)] ao produto. A Tabela 3.8 representa como é que a atenção atribuída ao produto variou entre condições.

Tabela 3.8.

Impacto das condições experimentais na atenção atribuída ao produto.

	Controlo		Olhar Desviado		Olhar Direto		$F(2)$	p
	M	DP	M	DP	M	DP		
Número de Fixações	30.67	20.47	34.68	16.95	31.55	20.19	0.295	.745
Duração das Fixações (s)	9.32	7.89	9.47	4.93	8.41	6.04	0.182	.834
Número Total de Visitas	6.50	2.81	7.80	3.60	7.09	3.40	0.962	.387

Marca

Não se verificou um efeito principal da condição sobre a atenção [número de fixações ($p = .412$); duração de fixações ($p = .528$); número total de visitas ($p = .588$)] à marca. A Tabela 3.9 representa como é que a atenção face à marca variou entre condições.

Tabela 3.9.

Impacto das condições experimentais na atenção atribuída à marca.

	Controlo		Olhar Desviado		Olhar Direto		<i>F</i> (2)	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>		
Número de Fixações	5.83	4.15	6.76	3.35	5.41	3.05	0.900	.412
Duração das Fixações (s)	1.46	1.16	1.71	0.87	1.42	0.88	0.644	.528
Número Total de Visitas	2.67	1.44	3.08	1.73	3.14	1.94	0.535	.588

Informação sobre a Causa

Como ilustrado na Tabela 3.10, verificou-se um efeito principal da condição sobre a atenção atribuída à informação sobre a causa, no que se refere, ao número de fixações ($p = .017$), duração das fixações ($p = .029$) e número total de visitas ($p = .025$).

Este efeito revelou uma diferença significativa da duração da atenção ($p = .035$) e do número de fixações ($p = .033$), atribuída à informação sobre a causa, entre a condição olhar desviado e a condição olhar direto, sendo que os participantes que foram expostos à condição olhar desviado apresentaram valores mais elevados de atenção face à informação sobre a causa, em comparação com condição olhar direto. Ainda no que diz respeito ao número de fixações, foi registada uma diferença marginalmente significativa, em relação à informação sobre a causa, entre a condição de controlo e a condição olhar desviado ($p = .052$), tendo sido registados valores mais elevados de atenção para a condição olhar desviado. Finalmente, verificou-se também um efeito principal da condição sobre o número total de visitas, entre a condição de controlo e a condição olhar desviado ($p = .034$), destacando-se, mais uma vez, valores mais elevados de atenção para a condição olhar desviado.

Tabela 3.10.

Impacto das condições experimentais na atenção atribuída à informação sobre a causa.

	Controlo		Olhar Desviado		Olhar Direto		<i>F</i> (2)	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>		
Número de Fixações	15.08	10.66	23.52	14.82	14.27	9.95	4.329	.017
Duração das Fixações (s)	4.07	2.94	5.91	3.77	3.49	2.74	3.748	.029
Número Total de Visitas	2.71	2.01	4.44	2.96	3.00	1.75	3.893	.025

Rosto do Animal

Não foram encontradas diferenças entre as condições (olhar desviado vs. direto), relativamente ao número de fixações: $t(45) = 1.611$; $p = .114$, à duração de fixações: $t(45) = 1.031$; $p = .308$ e ao número total de visitas: $t(45) = 1.810$; $p = .085$. A Tabela 3.11 representa os valores descritivos da atenção atribuída ao rosto do animal em função das condições experimentais.

Tabela 3.11.

Impacto das condições experimentais na atenção atribuída ao rosto do animal.

	Olhar Desviado		Olhar Direto	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Número de Fixações	5.76	2.95	4.27	3.38
Duração das Fixações (s)	1.49	1.01	1.17	1.10
Número Total de Visitas	3.76	1.39	2.86	1.98

Área Total do Animal

Os resultados mostram que não existem diferenças entre as condições (olhar desviado vs. direto) relativamente ao número de fixações: $t(45) = 1.534$, $p = .132$, à duração de fixações: $t(45) = 0.921$, $p = .362$, e ao número total de visitas: $t(45) = 1.445$, $p = .155$, face à área total do animal. A Tabela 3.12 apresenta os valores descritivos da atenção atribuída à área total do animal em função das condições experimentais.

Tabela 3.12.

Impacto das condições experimentais na atenção atribuída à área total do animal.

	Olhar Desviado		Olhar Direto	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Número de Fixações	8.16	4.60	6.14	4.40
Duração das Fixações (s)	1.99	1.43	1.62	1.35
Número Total de Visitas	4.20	1.47	3.50	1.85

CAPÍTULO 4

Discussão

Com a atual sobrecarga de informação publicitária à qual estamos expostos, o marketing procura identificar os fatores ou elementos responsáveis por influenciarem positivamente a eficácia de uma publicidade. Segundo a literatura, a presença de um rosto e da respetiva direção do olhar contribuem significativamente para o aumento da atenção, memorização e atitudes face aos objetos de interesse (Lacoste-Badie & Droulers, 2018). Apesar do rosto ser um elemento cada vez mais presente ao nível das campanhas desenvolvidas, este estudo explora a sua contribuição ao nível de campanhas de marketing social, desenvolvidas para a conservação da biodiversidade e espécies ameaçadas. Posto isto, o presente estudo procura compreender como é que a presença de um rosto de um animal, e da direção do olhar (direto vs. desviado), influenciam a atenção, memorização e percepção face ao produto, marca, animal e causa apresentados na campanha desenvolvida. Para este efeito, foi desenvolvido um estudo experimental, em contexto laboratorial, utilizando uma metodologia eye tracking, tendo sido apresentada, a cada participante uma de três condições (condição de controlo, condição olhar desviado, condição olhar direto). Esta recolha foi ainda complementada com a aplicação de um questionário, com o objetivo de avaliar a percepção dos participantes ao anúncio apresentado.

A presença do rosto e, nomeadamente, a direção do olhar, permitem captar e redirecionar a atenção do consumidor para o local ou objeto de interesse do modelo do anúncio (Frischen et al., 2007). Alguns estudos têm demonstrado que, objetos que são alvo de interesse, ou seja, que são foco de uma maior atenção por parte do observador, tendem a ser avaliados mais positivamente (i.e., mais interessantes, atrativos e com maior valor, Bayliss et al., 2006; Bry et al., 2011; Corneille et al., 2009). Contudo, neste estudo não se verificou uma avaliação mais positiva do produto nem da marca, em função da condição experimental a que os participantes foram expostos. Uma possível explicação para a ausência de resultados pode ter por base o contexto laboratorial, onde foi desenvolvida a recolha de dados. Uma vez que neste contexto é possível controlar estímulos distratores, a atenção do participante era exclusivamente direcionada para a campanha publicitária apresentada. Neste sentido, a maior atenção na campanha publicitária pode ter influenciado a avaliação do produto e da marca positivamente. Esta avaliação, uma vez que apenas era apresentada uma condição experimental, pode ter sido inflacionada pelo contexto de “*full attention*”, aproximando os valores atribuídos à percepção

face ao produto e à marca, do limite positivo da escala utilizada (sendo atribuídos valores mais elevados à condição olhar desviado).

Ainda no que se refere à percepção do produto, os resultados, quer referente à *intenção de compra*, como à *disposição para pagar*, não revelaram ter existido uma influência do tipo de campanha sobre estes dois fatores. Este resultado não é compatível com os dados encontrados no estudo de Lacoste-Badie e Droulers (2018), que refere que a presença do rosto e do olhar desviado, aumentam a intenção de compra, face a um determinado produto apresentado. Uma possível explicação pode ter por base os materiais utilizados nos diferentes estudos. O estudo de Lacoste-Badie e Droulers (2018), utilizou uma revista fictícia de 12 páginas, com cinco anúncios, dos quais três eram anúncios-alvo (um com o olhar direcionado para o produto, outro com o olhar direcionado para o observador e um com apenas um produto). Como modelo, foram escolhidas jovens mulheres caucasianas nos diferentes anúncios e, no que diz respeito à categoria de produto publicitado, optaram por produtos alimentares, que poderiam ser escolhidos por qualquer género: sumo de laranja, gelado e iogurte. Comparativamente com este presente estudo, que optou por expor ao participante, apenas uma condição experimental, em vez de três; que utilizou como modelo do anúncio um animal (orangotango) em vez de um humano e; que igualmente com o estudo acima descrito, optou por uma categoria de produto neutra (i.e., bolachas com pepitas), consideramos que a diferença entre os materiais utilizados, pode justificar a diferença ao nível dos resultados, e neste caso, ausência de efeitos esperados, no que diz respeito à intenção de compra.

No que se refere aos resultados obtidos, face à disposição para pagar pelo produto, esta variou de 2,10€ a 2,45€ entre as três condições, numa escala de 0 a 5 euros. Segundo o valor médio de um pacote de bolachas de pepitas em Portugal (categoria de produto apresentada na campanha publicitária), a disposição para pagar por este produto, neste estudo, revelou ser cerca do dobro do valor médio base atribuído para esta categoria de produto nos grandes hipermercados. Uma possível explicação para a ausência de efeitos da condição sobre a disposição para pagar, pode estar associada ao facto de atribuímos este valor a uma doação hipotética, o que segundo Christie (2007), remete para uma maior sobrevalorização e disposição monetária para pagar mais por um determinado produto, em comparação com doações monetárias reais. Este aumento na disposição para pagar pode ainda ser explicado, quer pela falta de conhecimento que os participantes detêm dos valores reais deste tipo produto no mercado, como pela presença, na campanha publicitária, da informação em relação à causa associada ao produto (i.e., que o produto é livre de óleo de palma) e, por isso, os participantes

estarem dispostos a pagar mais por produtos que estejam associados e que contribuam para a conservação da biodiversidade.

No que diz respeito à *causa* apresentada na campanha publicitária, a literatura tem destacado a relação entre uma maior duração de visualização ou exposição à espécie e um aumento de comportamentos de conservação, por meio de uma maior preocupação ambiental (Clark, 2006; Holbert et al., 2003; Lee, 2011). Tendo em conta os resultados obtidos referentes à causa da campanha publicitária, não existiu efeito da condição, sobre a importância de contribuir para a causa apresentada, opondo-se ao corpo de literatura acima mencionado. Uma possível explicação para a falta de evidências da relação entre a exposição à espécie e o aumento de comportamentos de conservação, pode ser atribuída à dificuldade em identificar a causa apresentada na campanha publicitária. Os resultados relativos à familiaridade com a causa animal, demonstraram um efeito significativo entre as condições, sendo que os participantes que foram expostos à condição olhar desviado reportaram uma maior familiaridade à causa, comparativamente com os que foram expostos à condição de controlo. Esta maior familiaridade, perante a condição olhar desviado, traduziu-se em uma maior facilidade em identificar a causa apresentada na campanha publicitária. Esta evidência é reforçada com os resultados do teste de memorização (recordação) face à causa, onde cerca de 40% dos participantes da condição de controlo não se recordavam da causa apresentada. Em contraste, na condição olhar desviado apenas 8% não se recordavam da causa apresentada. Assim sendo, a exposição da condição olhar desviado, contribuiu para um aumento da familiaridade, identificação e memorização da causa apresentada.

Ainda relativo à causa animal, os nossos resultados vieram demonstrar que apesar da causa animal estar alinhada com os valores e princípios morais e éticos dos participantes, visto os valores aproximarem-se do limite máximo de alinhamento com a causa animal, nas diferentes condições experimentais, tal não parece traduzir-se diretamente na contribuição ativa dos participantes face a este tipo de causas. Segundo Smith et al. (2020), a mudança comportamental depende da capacidade, oportunidade e motivação do indivíduo para alterar o seu comportamento atual. A capacidade está associada ao conhecimento e educação que é transmitido ao indivíduo, e que promove a consciencialização e adoção de comportamentos pró-conservação; a oportunidade, está associada ao conjunto de infraestruturas ou equipamentos, que dão resposta a obstáculos físicos, ambientais ou monetários que impossibilitem a alteração do comportamento; e a motivação, está normalmente associada a fatores sociais, isto é, o incentivo em adotar comportamentos de conservação ambiental passa pela verificação que os membros do grupo social a que o indivíduo pertence, também adotem

essas práticas, podendo esta adoção ter como base legislações que obriguem o indivíduo a tomar determinadas práticas ou comportamentos. Desta forma, uma possível explicação está associada à falta de oportunidade, subsequente da faixa etária e da situação profissional (97.2% são estudantes universitários). Sendo uma amostra jovem, a oportunidade e disponibilidade monetária é normalmente baixa, o que dificulta o apoio à conservação animal.

Para além disso, a falta de efeitos associados à causa, pode também estar associado à pouca proximidade do sujeito com a causa apresentada. Como evidencia o estudo de Chapman (2016), muitas vezes é utilizado, como exemplo, o urso polar e o descongelamento dos calotes polares em campanhas para alterar problemas de conservação da biodiversidade, mas que tal remete para uma problemática muito distante para o sujeito que se quer sensibilizar e daí não reproduzir os resultados pretendidos ao nível da consciencialização e mudança comportamental. Ainda, segundo o estudo de Schultz (2011), este salienta diferentes desafios associados à alteração comportamental. Este faz referência ao facto de o ser humano interpretar os problemas ambientais e de conservação como sendo mais globais do que locais e, consequentemente mais graves, fora do que dentro do contexto onde o sujeito está inserido. Para além disso, existe também uma tendência para interpretar problemáticas do nível ambiental como algo que pode ter uma atuação futura, e daí diminuir a sua dimensão emergente, principalmente, quando comparados com problemas do quotidiano, com impacto local e com necessidade imediata de resolução (e.g., condições económicas, tráfego, etc.; Gifford et al., 2008). Com base nos estudos acima descritos, a causa apresentada na campanha publicitária pode representar uma causa distante para o sujeito, o que pode explicar uma possível desvalorização do participante face à problemática apresentada.

No que diz respeito à *memorização*, Zhao et al. (2010) demonstrou a existência de uma mediação complementar, em que a presença de um rosto, juntamente com a atribuição de uma maior atenção ao anúncio, resulta numa melhor memorização face ao mesmo. Com base nos resultados dos testes de memória em relação à causa apresentada, foi possível verificar um aumento significativo da identificação da causa, perante a presença do rosto na condição olhar desviado. Este aumento da memorização, face à informação sobre a causa, pode ser justificado pelo facto de este ter sido o elemento publicitário que mais atraiu a atenção dos participantes. Para esta área de interesse (i.e., texto respetivo à informação sobre a causa), os dados respetivos aos movimentos oculares, revelaram que os participantes expostos à condição olhar desviado fizeram mais fixações (número e duração de fixações) e visitas para esta região. Estes resultados corroboram os estudos de Lacoste-Badie e Droulers (2018) e Sajjacholapunt e Ball (2014), que reforçam o impacto positivo da atenção no aumento da memorização, sendo que

quanto maior for a duração da fixação, maior é a capacidade de recordar um determinado objeto de interesse.

Por outro lado, com base nos resultados dos testes de memória em relação à marca, foi possível verificar que a memorização era independente da condição apresentada. De salientar que um em cada quatro participantes não se recordavam da marca apresentada. Tendo em conta o contexto laboratorial, onde existiu o cuidado de controlar apenas os efeitos a serem testados (o impacto da presença do rosto e da direção do olhar na atenção, memorização e percepção) e, por sua vez, uma ausência de estímulos distrativos, seria esperado valores mais elevados no que se refere à memorização, como resultado de um aumento da atenção ao conteúdo publicitário. Assim sendo, este valor mais baixo de memorização face à marca, faz-nos questionar o efeito da presença de um rosto e da direção do olhar, como estímulos relevantes no contexto real publicitário, onde existem inúmeros estímulos a competir pela atenção do consumidor.

Relativamente à *atenção*, a literatura tem destacado a presença do rosto e da direção do olhar desviado, como elementos capazes de atrair a atenção do consumidor e de redirecionar a mesma para o local de interesse do modelo do anúncio. No que diz respeito aos resultados obtidos, não foi encontrado nenhum efeito principal da condição sobre a atenção dada ao produto e marca apresentados, não corroborando o estudo de Lacoste-Badie e Droulers (2018). Contudo, no que diz respeito à área da campanha referente à informação sobre a causa, foram encontradas diferenças significativas no número e duração de fixações, entre a condição olhar desviado e a condição olhar direto, existindo um aumento da atenção perante a condição olhar desviado. Foi também encontrado um efeito principal da condição sobre o número total de visitas, entre a condição de controlo e a condição olhar desviado, destacando-se, mais uma vez, valores mais elevados de atenção para a condição olhar desviado. Este enfoque sobre o elemento textual pode ser explicado pela *cover story* desenvolvida para o estudo, que consistia numa campanha publicitária, desenvolvida para a promoção de um novo produto. Tal pode ter enviesado a atenção dos participantes, levando a que estes procurassem mais informações sobre o produto ao longo do texto, visto que atribuíram como objetivo a compra ou avaliação do produto anunciado. Segundo os estudos de Rayner et al. (2001, 2008), o objetivo de processamento, influencia a forma como o sujeito explora o anúncio e em que elementos aloca uma maior atenção. Segundo estes autores, quando é pedido aos participantes para avaliarem o anúncio, isto é, a eficácia e agradabilidade, estes direcionam mais a atenção para o elemento pictórico. Pelo contrário, quando o objetivo proposto aos participantes é direcionado para a compra do produto apresentado, estes tendem a direcionar a sua atenção para o elemento

textual, visto ser o local onde estão descritos os atributos e características do produto em causa, o que corrobora os nossos resultados. Existindo este objetivo de processamento inicial, a presença do animal, com a direção do olhar desviado, pode ter sido interpretada como uma pista adicional, que reforçava ainda mais o objetivo de redirecionar a atenção para o texto publicitário.

Por fim, no que diz respeito à preparação dos materiais, foram tidos em conta diferentes fatores que podiam condicionar os efeitos da presença do rosto e da direção do olhar na atenção, memorização e percepção em relação à campanha publicitária apresentada, e que se pretendiam controlar. Desde logo, tivemos o cuidado de optar por uma categoria de produto (i.e., bolachas), que por ser tão heterogênea (e.g., existem bolachas de pepitas, bolachas dietéticas, bolachas de água e sal, etc.), não existiria o risco de ter um produto que fosse prototípico da sua categoria (e.g., pastas de cacau são normalmente associadas à marca Nutella). Foi desenvolvida uma marca fictícia (Tangu) para evitar um efeito de preferência prévia. Segundo Frischen et al. (2007), existe um efeito moderador da familiaridade com a marca e a ocorrência de um efeito mimético. Ou seja, se o consumidor já formou uma atitude e já identificou uma preferência de produto com base nas características unitárias desse mesmo produto, o efeito mimético, não ocorre. No seu verso, caso não exista uma preferência previamente definida, este desejo mimético, de querer focar a atenção para o objeto que é alvo de interesse de outra pessoa, atribuindo valências positivas ao mesmo, tal passa a sobrepor-se à intenção avaliativa, passando a existir, adicionalmente, uma intenção motivacional, isto é, uma preferência conjunta, de não só preferir aquele objeto, como também de querer interagir com este. Assim sendo, era esperado que utilizar uma marca não familiar, proporcionaria a ocorrência de um efeito mimético que, por sua vez, aumentaria, não só atitudes positivas, como a intenção de adquirir o produto, refletindo-se na disposição a pagar e na intenção de compra do produto anunciado. Apesar desta relação esperada, os nossos resultados sugerem que mesmo em condições em que o efeito deveria ser maximizado (i.e., baixa familiaridade), o efeito mimético não é observado, não corroborando o estudo de Frischen et al. (2007). Finalmente, como modelo do anúncio, foi escolhido um animal (orangotango) que se enquadrava na categoria de espécies emblemáticas, ou seja, uma espécie que, devido às suas características esteticamente atrativas, é capaz de captar a atenção do público-alvo e de potenciar a consciencialização e mudanças no comportamento, no sentido da bioconservação. Para além disso, Hare e Tomasello (2005) vêm destacar a capacidade dos primatas de fazer inferências sobre a localização de um objeto escondido, apenas seguindo a direção do olhar. Tal vai ao encontro do estudo de Rizzolatti e Arbib (1998), com o intuito de explorar a área F5 do cérebro, em

macacos, que destacou a existência de um sistema de neurónios espelho, que é ativado quando observamos ações de outras pessoas e geramos, internamente, ações semelhantes. Sendo os neurónios espelho ativados pela mudança do olhar (Williams et al., 2001), escolher um primata, neste caso, um orangotango, é uma mais-valia, tendo em conta a sua capacidade inata de comunicar com o humano, não tanto através de interações sociais, como no estudo de Corneille et al. (2009), mas sim através de pistas atencionais. Apesar de termos escolhido um animal, que à partida evidenciasse um efeito positivo nas medidas avaliadas (autorrelato e eye tracking), a maioria dos estudos que se tem dedicado a estudar este efeito, tem optado por modelos/rostos humanos (Hutton & Nolte, 2011; Lacoste-Badie & Droulers, 2018; Palcu et al., 2017), o que pode explicar as diferenças ao nível dos efeitos esperados. Embora Corneille et al. (2009), tenha utilizado como rosto do anúncio desenvolvido, cabeças de cães, devido à sua capacidade social e comunicativa, semelhante à do ser humano, o autor destaca, como possível limitação, os participantes poderem não ter interpretado a orientação da cabeça do cão, para um determinado objeto, como uma ação consciente, mas sim como uma pista atencional desprovida de qualquer intenção ou objetivo associado.

Em suma, foi possível verificar que, apesar do papel do rosto ser importante para a captação da atenção e reorientação do olhar do sujeito para o local de interesse do outro, parece que o objetivo inicial de processamento tem ainda um efeito maior, no que diz respeito à exploração do contexto visual e para que elementos é alocada uma maior atenção. Os resultados salientaram ainda a influência do olhar desviado no reforço da atenção para a região onde é descrita a causa da campanha publicitária. Uma vez que este estudo foi desenvolvido em contexto laboratorial, onde pudemos controlar os efeitos que queríamos testar, tal faz-nos questionar a robustez do impacto do rosto nas perceções da marca e do produto, num contexto real publicitário.

4.1 Limitações e Sugestão para Estudos Futuros

4.1.1 Limitações

No que diz respeito à recolha de dados, este estudo apresenta como limitação a reduzida validade ecológica. O facto de este ter sido realizado em laboratório, tem como benefício um maior controlo sobre as variáveis em análise. Por sua vez, visto que é apresentada apenas uma campanha por participante, tal distancia-se de um contexto real de exposição, que abarca um conjunto de estímulos visuais e publicitários, que competem entre si, criando ruído durante o processamento da atenção e memorização.

Apesar de constituir um estudo experimental, o objetivo passa por compreender o impacto que este tipo de campanhas (i.e., campanhas de conservação) poderá ter num contexto real. Com base neste objetivo, foi deixado ao critério dos participantes, o tempo de exposição à campanha publicitária. Uma vez que a média do RT (cerca de 25 segundos) ultrapassa, em grande escala, o RT médio que é normalmente gasto a olhar para um anúncio (cerca de 2 a 3 segundos, por página de anúncio; Pieters et al., 2010; Hutton & Nolte, 2011), poderá ter sido uma limitação não ter definido um tempo de exposição constante. Para além disso, quando é deixado ao critério do participante, o tempo de visualização em relação a um determinado anúncio, este tende a envolver-se durante mais tempo e com um maior nível de processamento, em comparação com uma situação real de exposição a um conteúdo publicitário (Pieters et al., 2010).

Outra limitação que destacamos está associada à utilização de um delineamento inter-sujeitos. Este tipo de delineamento experimental pode ajudar a explicar a avaliação positiva dos participantes, nas diferentes condições experimentais, uma vez que, como era apresentada apenas uma das três campanhas desenvolvidas, não existia termo comparativo para avaliar as diferentes publicidades de maneira distinta. Apesar do delineamento intra-sujeitos exigir a participação de menos pessoas, este tem como limitação o facto da primeira condição afetar o desempenho ou comportamento das condições seguintes (efeito de transferência). Este efeito poderia levar os participantes a compreenderem o objetivo do estudo e, se assim fosse, as respostas atitudinais, posteriormente recolhidas através do questionário, poderiam ser enviesadas. Relativamente a esta última questão, se tivéssemos optado por um design intra-sujeitos, teríamos de repetir as questões relativas à perceção face ao produto, marca, animal e causa, assim como relativas à memorização, o que tornaria a tarefa muito mais extensa e poderiam existir efeitos de repetição. Para além disso, este tipo de design implicaria criar condições com diferentes produtos e marcas, provocando desvantagens associadas; efeitos de marca/produto, visto que, ao ser difícil criar campanhas que sejam equivalentes entre si, seria difícil controlar o efeito das variáveis em análise.

Em relação ao layout da campanha, o design, como a posição dos elementos do anúncio, parecem ter impacto sobre a eficácia da publicidade (Lohtia et al., 2004). No que se refere aos elementos de design, a sua eficácia depende da interatividade, cor e animação do anúncio. Uma vez que a nossa amostra é uma campanha publicitária estática, focamo-nos apenas no impacto da cor na eficácia da campanha. Segundo Gronhaug, Kvitastein e Gronmo (1991) citado por Lohtia et al. (2004), a quantidade de cor de uma publicidade afeta a sua eficácia, despertando a existência de um nível ótimo de cor que um anúncio deve ter. Segundo Pieters et al. (2010),

uma maior complexidade do design, isto é, uma maior variação em termos de forma (e.g., irregularidades, detalhe, assimetria) e de objetos (e.g., quantidade, volume), está associada a uma maior atenção face à campanha publicitária, enquanto, pelo contrário, a complexidade visual/ de recursos, que inclui a cor, a luminância, as bordas, a intensidade, a direção, parecem resultar numa diminuição do estado de atenção do observador em relação ao anúncio. Desta forma, uma vez que a campanha desenvolvida prezava pela simplicidade, com o intuito de controlar os efeitos da direção do olhar, esta simplicidade de design, assim como o local onde foram posicionados os restantes elementos do anúncio, podem constituir uma limitação para o nosso estudo.

4.1.2 Estudos Futuros

Tendo em conta o tamanho da amostra deste estudo ($n = 71$), sugere-se que estudos futuros apostem em amostras maiores, com o intuito de potenciar a generalização dos resultados obtidos.

Apesar de não ser possível fazer uma comparação entre idades, uma vez que a amostra é constituída, maioritariamente, por jovens, seria interessante investigar o efeito moderador da idade, uma vez que, os participantes mais velhos tendem a explorar o contexto visual de uma forma mais deficitária, em comparação com pessoas mais jovens (Droulers & Adil, 2015). Sendo a atenção comprometida, por existir uma menor exploração dos elementos pertencentes ao anúncio exposto, espera-se que a memorização também seja prejudicada para esta faixa etária mais idosa.

No que se refere à escolha do modelo do anúncio, neste caso do animal a representar a campanha publicitária, foi escolhido o orangotango, uma vez que é caracterizado como sendo uma espécie emblemática, isto é, uma espécie com características atrativas, capazes de captar a atenção do público-alvo, desencadeando uma maior conscientização e doações, no sentido da conservação animal. Assim, como são dotados de características semelhantes com o ser humano, como olhos grandes, voltados para a frente e corpo grande, tal parece contribuir positivamente para a adoção de comportamentos de conservação. Apesar de ser dotado de todas estas características, seria interessante fazer uma comparação com outras espécies. Adicionalmente, uma vez que ao longo deste estudo não foram identificados efeitos da condição na maioria das medidas avaliadas, em comparação com o que era esperado ao nível da literatura, seria interessante reproduzir este estudo, mas com um modelo humano, visto que

a maior parte da literatura que serviu de base neste estudo utilizava modelos/rostos humanos e daí as possíveis diferenças ao nível dos resultados.

Em estudos futuros também seria interessante adotar técnica de “revista na tela”. Este tipo de técnica consiste em simular uma revista, sendo que em cada página, metade é, por exemplo, ocupada por anúncios distrativos, como um artigo ou uma reportagem, e a outra metade com os anúncios alvo. Tomando como exemplo o estudo de Hutton e Nolte (2011), foram desenvolvidas duas revistas, sendo que cada uma seria constituída por 16 anúncios, em que metade dos anúncios eram com a modelo com o olhar desviado (modelo a olhar para o produto) e a outra metade com a modelo com o olhar direto (modelo a olhar diretamente para o observador). Com esta técnica é possível, tanto minimizar os efeitos do próprio modelo do anúncio, como também é possível compreender como é que a atenção é alocada para cada condição, por participante, uma vez que este passaria a estar exposto a todas as condições experimentais desenvolvidas, aumentando assim a validade ecológica do estudo. Neste sentido, seria interessante replicar este estudo, utilizando esta técnica, visto que, segundo Brasel (2011, citado por Droulers & Adil 2015), a atenção visual ao anúncio depende do tipo de comunicação que é utilizado. Para além desta técnica, uma vez que nos encontramos numa era digital, onde as redes sociais são utilizadas diariamente, ao nível da população mundial, desenvolver campanhas neste tipo de meio de comunicação, beneficiaria de um alcance e influência ampla, que facilitaria a transmissão de mensagens de conservação e a mobilização de comportamentos pró-conservação da biodiversidade, numa escala global.

No que diz respeito ao olhar direto, este tanto produz um impacto positivo em relação à atratividade do rosto (Mason et al., 2005), como pode ser interpretado como aversivo. Desta forma, e para explorar esta incongruência, seria interessante incluir-se nas medidas de eye tracking, a dilatação da pupila, uma vez que nos ajudaria a compreender o envolvimento que é estabelecido entre o sujeito e o modelo do anúncio.

Conclusão

No mundo atual, devido à diversidade de anúncios e campanhas publicitárias sobre os quais estamos expostos, maior se tornou o desafio para o marketing, de desenvolver campanhas publicitárias eficazes, que captem a atenção do público-alvo. A presença de um rosto e da respectiva direção do olhar, numa campanha publicitária, tem vindo a destacar-se, devido à capacidade de captar, como reorientar a atenção do consumidor, para o objeto de interesse que é observado pelo modelo do anúncio. Este aumento da atenção, tanto traduz-se numa maior memorização, como em atitudes mais positivas face aos objetos que são alvo de atenção.

Este estudo veio contribuir para a compreensão do impacto da presença de um rosto de um animal e da direção do olhar (direto vs. desviado) na atenção, memorização e percepção, face ao produto, marca, causa e animal, apresentados na campanha publicitária. Este procurou, através de uma metodologia eye tracking, identificar que elementos publicitários seriam foco de uma maior atenção e que influência é que o modelo do anúncio teria sobre esse foco. Este estudo incidiu sobre as campanhas de marketing de conservação, associadas à biodiversidade.

Os resultados deste estudo demonstram o impacto do objetivo de processamento inicial, na exploração do contexto visual numa campanha publicitária. Isto é, as indicações ou objetivos, fornecidos antes da tarefa experimental, resultaram numa maior atenção para o elemento textual, visto os participantes terem atribuído como objetivo a compra ou avaliação do produto publicitado. A presença do animal com o olhar desviado (condição olhar desviado) contribuiu para o aumento da familiaridade, memorização e atenção dos participantes, em relação à causa apresentada na campanha publicitária.

Em suma, este estudo, apesar da ausência de resultados estatisticamente significativos face à marca e produto, quer em relação às medidas de autorrelato, como de eye tracking, este traz considerações importantes para o progresso do marketing social. A escolha do modelo, neste caso, do animal, constitui uma ferramenta essencial para a eficácia de uma campanha publicitária de conservação, visto ser o rosto, o primeiro estímulo a captar a atenção do observador. Neste sentido, optar por um animal que seja definido como uma espécie emblemática, irá ter impacto no aumento da consciencialização e doações monetárias, no sentido da conservação dessas mesmas espécies. Para além disso, a direção do olhar desviado vem também destacar o papel das pistas do olhar, na reorientação e aumento da atenção e memorização face ao objeto de interesse. Assim sendo, as empresas de marketing e publicidade devem considerar a presença de um modelo/animal numa campanha publicitária, visto a sua eficácia em captar a atenção, facilitar a memorização, assim como de facilitar a identificação

da causa associada à espécie presente na publicidade, aumentando assim as doações face a essa espécie ou problemática.

Referências Bibliográficas

- Adil, S., Lacoste-Badie, S., & Droulers, O. (2018). Face presence and gaze direction in print advertisements: How they influence consumer responses: An eye-tracking study. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 443–455. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-004>
- Almond, R. E. A., Grooten, M., & Petersen, T. (Eds.). (2020). *Living planet report 2020 - Bending the curve of biodiversity loss*. WWF, Gland, Switzerland. https://wwfin.awsassets.panda.org/downloads/lpr_2020_full_report.pdf
- Althoff, R. R., & Cohen, N. J. (1999). Eye-movement-based memory effect: A reprocessing effect in face perception. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 25(4), 997–1010. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.25.4.997>
- Amel, E., Manning, C., Scott, B., & Koger, S. (2017). Beyond the roots of human inaction: Fostering collective effort toward ecosystem conservation. *Science*, 279, 275–279.
- Baron-Cohen, S. (1995). *Mindblindness an essay on autism and "theory of mind"*. MIT Press.
- Batt, S. (2009). Human attitudes towards animals in relation to species similarity to humans: A multivariate approach. *Bioscience Horizons*, 2(2), 180–190. <https://doi.org/10.1093/biohorizons/hzp021>
- Bayliss, A. P., Murphy, E., Naughtin, C. K., Kritikos, A., Schilbach, L., & Becker, S. I. (2013). “Gaze leading”: Initiating simulated joint attention influences eye movements and choice behavior. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(1), 76–92. <https://doi.org/10.1037/a0029286>
- Bayliss, A. P., Paul, M. A., Cannon, P. R., & Tipper, S. P. (2006). Gaze cuing and affective judgments of objects: I like what you look at. *Psychonomic Bulletin & Review*, 13(6), 1061–1066.
- Bell, L., Vogt, J., Willemse, C., Routledge, T., Butler, L. T., & Sakaki, M. (2018). Beyond self-report: A review of physiological and neuroscientific methods to investigate consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01655>
- Birmingham, E., Bischof, W. F., & Kingstone, A. (2009). Get real! Resolving the debate about equivalent social stimuli. *Visual Cognition*, 17, 904–924. <https://doi.org/10.1080/13506280902758044>
- Bratman, G. N., Anderson, C. B., Berman, M. G., & Cochran, B. (2019). Nature and mental health: An ecosystem service perspective. *Science Advances*, 5(7), 1-14.
- Brondizio, E. S., Settele, J., Díaz, S., & Ngo, H. T. (Eds.). (2019). *IPBES (2019): Global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the intergovernmental*

- science-policy platform on biodiversity and ecosystem services*. IPBES secretariat.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3831673>
- Brosch, T., Sander, D., & Scherer, K. R. (2007). That baby caught my eye... attention capture by infant faces. *Emotion*, 7(3), 685-689. 10.1037/1528-3542.7.3.685
- Butchart, S. H. M., Walpole, M., Collen, B., van Strien, A., Scharlemann, J. P. W., Almond, R. E. A., Baillie, J. E. M., Bomhard, B., Brown, C., Bruno, J., Carpenter, K. E., Carr, G. M., Chanson, J., Chenery, A. M., Csirke, J., Davidson, N. C., Dentener, F., Foster, M., Galli, A., ... Watson, R. (2010). Global biodiversity: Indicators of recent declines. *Science*, 328(5982), 1164–1168. <https://doi.org/10.1126/science.1187512>
- Ceballos, G., Ehrlich, P. R., & Dirzo, R. (2017). Biological annihilation via the ongoing sixth mass extinction signaled by vertebrate population losses and declines. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(30), 6089–6096. <https://doi.org/10.1073/pnas.1704949114>
- Chapman, D., Corner, A., Webster, R., & Markowitz, E. M. (2016). Climate visuals: A mixed methods investigation of public perceptions of climate images in three countries. *Global Environmental Change* 41, 172–182. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.10.003>
- Christie, M. (2007). An examination of the disparity between hypothetical and actual willingness to pay using the contingent valuation method: The case of red kite conservation in the United Kingdom. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 55(2), 159-169. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2007.00085.x>
- Church, R., Walsh, M., Engel, K., & Vaupel, M. A. (2022). *Biodiversity guide for business*. WWF. <https://wwwwwfse.cdn.triggerfish.cloud/uploads/2022/05/wwf-a-biodiversity-guide-for-business.pdf>
- Clark, F. J. (2006). Effects of watching wildlife television on wildlife conservation behavior [Tese de Doutorado, University of Washington].
- Clucas, B., McHugh, K., & Caro, T. (2008). Flagship species on covers of us conservation and nature magazines. *Biodiversity and Conservation*, 17(6), 1517-1528. 10.1007/s10531-008-9361-0
- Colléony, A., Clayton, S., Couvet, D., Saint Jalme, M., & Prévot, A. C. (2016). Human preferences for species conservation: Animal charisma trumps endangered status. *Biological Conservation*, 1-7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.biocon.2016.11.035>
- Conty, L., Tijus, C., Hugueville, L., Coelho, E., & George, N. (2006). Searching for asymmetries in the detection of gaze contact versus averted gaze under different head views: A behavioural study. *Spatial Vision*, 19(6), 529–545.

- Corneille, O., Mauduit, S., Holland, R. W., & Strick, M. (2009). Liking products by the head of a dog: Perceived orientation of attention induces valence acquisition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), 234–237. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.07.004>
- Costa, M. I. L., & Mendes, M. L. G. C. (2012). *A publicidade como ferramenta de consumo: Uma reflexão sobre a produção de necessidades*. PPGL/ UERN. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-deconsumo.pdf>
- DeKay, M. L., & McClelland, G. H. (1996). Probability and utility of endangered species preservation programs. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2(1), 60–83. <https://doi.org/10.1037/1076-898X.2.1.60>
- DeWan, A., Green, K., Li, X. & Hayden, D. (2013). Using social marketing tools to increase fuel- efficient stove adoption for conservation of the golden snub-nosed monkey, Gansu Province, China. *Conservation Evidence*, 10, 32–36.
- Díaz, S., Pascual, U., Stenseke, M., Martín-López, B., Watson, R. T., Molnár, Z., Hill, R., Chan, K., Baste, I. A., Brauman, K. A., Polasky, S., Church, A., Lonsdale, M., Larigauderie, A., Leadley, P. W., van Oudenhoven, A., van der Plaats, F., Schröter, M., Lavorel, S., Aumeeruddy-Thomas, Y., ... Shirayama, Y. (2018). Assessing nature's contributions to people. *Science*, 359(6373), 270–272. <https://doi.org/10.1126/science.aap8826>
- Droulers, O., & Adil, S. (2015). Perceived gaze direction modulates ad memorization. *Journal of Neuroscience Psychology and Economics*, 8(1), 15-26. 10.1037/npe0000029
- Duerrschmid, K., & Danner, L. (2018). Eye tracking in consumer research. *Methods in Consumer Research*, 2, 279-318. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101743-2.00012-1>
- Emery, N. J. (2000). The eyes have it: The neuroethology, function and evolution of social gaze. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 24(6), 581-604. 10.1016/s0149-7634(00)00025-7
- ESMA. (2017). *Global consensus on social marketing principles, concepts and techniques*. European Social Marketing Association. <http://smana.org/wp-content/uploads/2017/04/ESMA-AASM-SMANA-endorsed-Consensus-Principles-and-concepts-paper.pdf>
- Farroni, T., Csibra, G., Simion, F., & Johnson, M. H. (2002). Eye contact detection in humans from birth. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(14), 9602-9605. [10.1073/pnas.152159999](https://doi.org/10.1073/pnas.152159999)

- Forster, R. (2017). Aspectos da utilização do rastreamento ocular na pesquisa psicolinguística. *DELTA: Documentação E Estudos Em Linguística Teórica E Aplicada*, 33(2).
- French, J., & Blair-Stevens, C. (2009). Key concepts and principles of social marketing. *Social Marketing and Public Health*, 29–44. <https://doi.org/10.1093/ACPROF:OSO/9780199550692.003.03>
- Frischen, A., Bayliss, A. P., & Tipper, S. P. (2007). Gaze cueing of attention: Visual attention, social cognition, and individual differences. *Psychological Bulletin*, 133(4), 694–724. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.4.694>
- Gifford, R., Scannell, L., Kormos, C., & Smolova, L. (2008). Temporal pessimism and spatial optimism in environmental assessments: An 18-nation study. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 1-12. 10.1016/j.jenvp.2008.06.001
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? *Public Health*, 120(12), 1133–1139. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2006.10.008>
- Green, K. M., Crawford, B. A., Williamson, K. A., & DeWan, A. A. (2019). A meta-analysis of social marketing campaigns to improve global conservation outcomes. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1524500418824258>
- Green, K. M., DeWan, A., Arias, A. B., & Hayden, D. (2013). Driving adoption of payments for ecosystem services through social marketing, Veracruz, Mexico. *Conservation Evidence*, 10, 48–52.
- Greenfield, S., & Veríssimo, D. (2019). To what extent is social marketing used in demand reduction campaigns for illegal wildlife products? Insights from elephant ivory and rhino horn. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 40–54. <https://doi.org/10.1177/1524500418813543>
- Gunnthorsdottir, A. (2001). Physical attractiveness of an animal species as a decision factor for its preservation. *Anthrozoös*, 14(4), 204–15. 10.2752/089279301786999355
- Hare, B., & Tomasello, M. (2005). Human-like social skills in dogs? *Trends in Cognitive Sciences*, 9(9), 439-444. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2005.07.003>
- Holbert, R. L., Kwak, N., & Shah, D. V. (2003). Environmental concern, patterns of television viewing, and pro-environmental behaviors: Integrating models of media consumption and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 177–196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4702_2

- Hood, B. M., Willen, J. D., & Driver, J. (1998). Adult's eyes trigger shifts of visual attention in human infants. *Psychological Science*, 9(2), 131–134. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00024>
- Hugenberg, K., & Wilson, J. P. (2013). Faces are central to social cognition. In D. E. Carlston (Ed.), *The Oxford handbook of social cognition* (pp. 167–193). Oxford University Press.
- Hutton, S. B., & Nolte, S. (2011). The effect of gaze cues on attention to print advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 25(6), 887–892. <https://doi.org/10.1002/acp.1763>
- Kals, E., Schumacher, D., & Montada, L. (1999). Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and Behavior*, 31(2), 178–202. <https://doi.org/10.1177/00139169921972056>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Lacoste-Badie, S., & Droulers, O. (2018). Face presence and gaze direction in print advertisements: How they influence consumer responses— An eye-tracking study. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 443-455. 10.2501/JAR-2018-004
- Langton, S. R. H., Law, A. S., Burton, A. M., & Schweinberger, S. R. (2008). Attention capture by faces. *Cognition*, 107(1), 330–342. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2007.07.012>
- Lee, K. (2011). The role of media exposure, social exposure and biospheric value orientation in the environmental attitude intention-behavior model in adolescents. *Journal of Environmental Psychology*, 31(4), 301–308. 10.1016/j.jenvp.2011.08.004
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE Publications.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment*. Jossey-Bass
- Linnell, J. D. C., & Carter, N. H. (2016). Co-adaptation is key to coexisting with large carnivores. *Trends in Ecology & Evolution*, 31(8), 575-578.
- Lohtia, R., Donthu, N., & Hershberger, E. (2004). The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates. *Journal of Advertising Research*, 43(04), 410-418. 10.1017/S0021849903030459
- Lorimer, J. (2007). Nonhuman charisma. *Environment and Planning D: Society and Space*, 25(5), 911–932. <https://doi.org/10.1068/d71j>

- Martín-López, B., Montes, C., & Benayas, J. (2007). The non-economic motives behind the willingness to pay for biodiversity conservation. *Biological Conservation*, 139(1–2), 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2007.06.005>
- Mason, M. F., Tatlow, E. P., & Macrae, C. N. (2005). The look of love. *Psychological Science*, 16(3), 236–239. 10.1111/j.0956-7976.2005.00809.x
- McDonald, G., Wilson, M., Veríssimo, D., Twohey, R., Clemence, M., Apistar, D., Box, S., Butler, P., Cadiz, F. C., Campbell, S. J., Cox, C., Effron, M., Gaines, S., Jakub, R., Mancao, R. H., Rojas, P. T., Tirona, R. S., & Vianna, G. (2020). Catalyzing sustainable fisheries management through behavior change interventions. *Conservation Biology*, 34(5), 1176–1189. 10.1111/cobi.13475
- Miesler, L., Leder, H., & Hermann, A. (2011). Isn't it cute: An evolutionary perspective of baby-schema effects in visual product designs. *International Journal of Design*, 5(3), 17–30.
- Myers, O. E., Jr., & Saunders, C. D. (2002). Animals as links toward developing caring relationships with the natural world. In P. H. Kahn Jr. & S. R. Kellert (Eds.), *Children and nature: Psychological, sociocultural and evolutionary investigations* (pp. 155–178). The MIT Press
- Orisni, A. C. R. (2016). Marketing para organizações sociais voltadas à causa animal: Análise de fatores antecedentes a comportamentos próanimal [Tese de Mestrado, Universidade Federal da Paraíba]. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/8274/7/Arquivototal.pdf>
- Palcu, J., Sudkamp, J., & Florack, A. (2017). Judgments at gaze value: Gaze cuing in banner advertisements, its effect on attention allocation and product judgments. *Frontiers in Psychology*, 8, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00881>
- Piazza, J., Landy, J. F., & Goodwin, G. P. (2014). Cruel nature: Harmfulness as an important, overlooked dimension in judgments of moral standing. *Cognition*, 131, 108–124.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.48>
- Plous, S. (1993). Psychological mechanisms in the human use of animals. *Journal of Social Issues*, 49(1), 11–52. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1993.tb00907.x>
- Possidônio, C., Graça, J., Piazza, J., & Prada, M. (2019). Animal images database: Validation of 120 images for human-animal studies. *Animals*, 9(8). <https://doi.org/10.3390/ani9080475>

- Prada, M., Garrido, M. V., & Rodrigues, D. (2017). Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food. *Appetite*, 114, 175-186. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.031>
- Rands, M. R. W., Adams, W. M., Bennun, L., Butchart, S. H. M., Clements, A., Coomes, D., Entwistle, A., Hodge, I., Kapos, V., Scharlemann, J. P. W., Sutherland, W. J., & Vira, B. (2010). Biodiversity conservation: Challenges beyond 2010. *Science*, 329(5997), 1298–1303. <https://doi.org/10.1126/science.1189138>
- Rayner, K., Miller, B., & Rotello, C. M. (2008). Eye movements when looking at print advertisements: The goal of the viewer matters. *Applied Cognitive Psychology*, 22(5), 697–707. <https://doi.org/10.1002/acp.1389>
- Rayner, K., Rotello, C. M., Stewart, A. J., Keir, J., & Duffy, S. A. (2001). Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(3), 219–226. <https://doi.org/10.1037/1076-898X.7.3.219>
- Reddy, S. M. W., Montambault, J., Masuda, Y. J., Keenan, E., Butler, W., Fisher, J. R. B., Asah, S. T., & Gneezy, A. (2017). Advancing conservation by understanding and influencing human behavior. *Conservation Letters*, 10(2), 248–256. <https://doi.org/10.1111/conl.12252>
- Reis, E., Arriaga, P., Moleiro, C., & Hospital, X. (2020). Pictorial campaigns on intimate partner violence focusing on victimized men: A systematic content analysis. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01450>
- Reis, S. L. V. (2012). *A sobrecarga de informações diante da atenção, interrupções e multitarefas*. [Tese de Mestrado, Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais]. http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/sergio_viegas.pdf
- Ricciardelli, P., Bricolo, E., Aglioti, S. M., & Chelazzi, L. (2002). My eyes want to look where your eyes are looking: Exploring the tendency to imitate another individual's gaze. *Neuroreport*, 13(17), 2259-2264. [10.1097/01.wnr.0000044227.79663.2e](https://doi.org/10.1097/01.wnr.0000044227.79663.2e)
- Rizzolatti, G., & Arbib, M. A. (1998). Language within our grasp. *Trends in Neurosciences*, 21(5), 188-194. [https://doi.org/10.1016/S0166-2236\(98\)01260-0](https://doi.org/10.1016/S0166-2236(98)01260-0)
- Ro, T., Russell, C., & Lavie, N. (2001). Changing faces: A detection advantage in the flicker paradigm. *Psychological Science*, 12(1), 94–99. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00317>

- Sajjacholapunt, P., & Ball, L. J. (2014). The influence of banner advertisements on attention and memory: Human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 5, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00166>
- Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327–339. <http://dx.doi.org/10.1006/jevp.2001.0227>
- Schultz, P. W. (2011). Conservation means behavior. *Conservation Biology*, 25(6), 1080–1083. <https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.2011.01766.x>
- Schultz, P. W. (2014). Strategies for promoting proenvironmental behavior: Lots of tools but few instructions. *European Psychologist*, 19(2), 107–117. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000163>
- Senju, A., & Hasegawa, T. (2011). Direct gaze captures visuospatial attention. *Visual Cognition*, 12(1), 127–144. <https://doi.org/10.1080/13506280444000157>
- Silk, A. (2006). *What Is Marketing?* Harvard Business Press.
- Smith, R. J., Salazar, G., Starinchak, J., Thomas-Walters, L. A., & Veríssimo, D. (2020). Social marketing and conservation. In W. J. Sutherland, P. N. M. Brotherton, Z. G. Davies, N. Ockendon, N. Pettorelli, J. A. Vickery (Eds.) *Conservation research, policy and practice* (pp. 309–322). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108638210.019>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. 10.1080/10641734.2004.10505164
- Theeuwes, J., & Van der Stigchel, S. (2006). Faces capture attention: Evidence from inhibition of return. *Visual Cognition*, 13(6), 657–665. <https://doi.org/10.1080/13506280500410949>
- Thomas-Walters, L., & Raihani, N. J. (2017). Supporting conservation: The roles of flagship species and identifiable victims. *Conservation Letters*, 10(5), 581–587. <https://doi.org/10.1111/conl.12319>
- Togridou, A., Hovardas, T., & Pantis, J. D. (2006). Determinants of visitors' willingness to pay for the national marine park of zakynthos, greece. *Ecological Economics*, 60(1), 308-319. 10.1016/j.ecolecon.2005.12.006
- Urry, J. (2010). Consuming the planet to excess. *Theory, Culture and Society*, 27(2), 191–212. <https://doi.org/10.1177/0263276409355999>
- Vaske, J. J., & Kobrin, K. C. (2001). Place attachment and environmentally responsible behavior. *The Journal of Environmental Education*, 32(4), 16–21. <https://doi.org/10.1080/00958960109598658>

- Veríssimo, D. (2013). Influencing human behaviour: An underutilised tool for biodiversity management. *Conservation Evidence*, 10, 29-31.
- Veríssimo, D., Bianchessi, A., Arrivillaga, A., Cadiz, F. C., Mancao, R., & Green, K. (2018a). Does it work for biodiversity? Experiences and challenges in the evaluation of social marketing campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 24(1), 18–34. <https://doi.org/10.1177/1524500417734806>
- Veríssimo, D., Campbell, H. A., Tollington, S., MacMillan, D. C., & Smith, R. J. (2018b). Why do people donate to conservation? Insights from a “real world” campaign. *PLoS ONE*, 13(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0191888>
- Veríssimo, D., Challender, D., & Nijman, V. (2012). Wildlife trade in asia: Start with the consumer. *Asian Journal of Conservation Biology*, 1(2), 49-50.
- Veríssimo, D., Fraser, I., Girão, W., Campos, A. A., Smith, R. J., & MacMillan, D. C. (2014). Evaluating conservation flagships and flagship fleets. *Conservation Letters*, 7, 263–70.
- Veríssimo, D., MacMillan, D. C., & Smith, R. J. (2011). Toward a systematic approach for identifying conservation flagships. *Conservation Letters*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.1111/j.1755-263X.2010.00151.x>
- Veríssimo, D., Vaughan, G., Ridout, M., Waterman, C., MacMillan, D., & Smith, R. J. (2017). Increased conservation marketing effort has major fundraising benefits for even the least popular species. *Biological Conservation*, 211, 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2017.04.018>
- Williams, J. H., Whiten, A., Suddendorf, T., & Perrett, D. I. (2001). Imitation, mirror neurons and autism. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 25(4), 287-295. 10.1016/s0149-7634(01)00014-8
- Wright, A. J., Veríssimo, D., Pilfold, K., Parsons, E. C. M., Ventre, K., Cousins, J., Jefferson, R., Koldewey, H., Llewellyn, F., & McKinley, E. (2015). Competitive outreach in the 21st century: Why we need conservation marketing. *Ocean and Coastal Management*, 115, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2015.06.029>
- Yokoyama, T., Noguchi, Y., & Kita, S. (2013). Unconscious processing of direct gaze: Evidence from an ERP study. *Neuropsychologia*, 51(7). 10.1016/j.neuropsychologia.2013.04.002
- Young, S. G., Slepian, M. L., Wilson, J. P., & Hugenberg, K. (2014). Averted eye-gaze disrupts configural face encoding. *Journal of Experimental Social Psychology*, 53, 94–99. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2014.03.002>

- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen., Q. (2010). Reconsidering baron and kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zwicker, J., & Vö, M. L. H. (2010). How the presence of persons biases eye movements. *Psychonomic Bulletin & Review*, 17(2), 257–262. <https://doi.org/10.3758/PBR.17.2.257>

Anexos

Anexo A – Imagens Ilustrativas das Condições Desenvolvidas

Condição de Controlo



The advertisement features a central image of a purple bag of TANGU cookies. The bag is labeled 'TANGU' in a large, bold, white font, with 'SIMPLEMENTE. AS MELHORES' written below it. The flavor is 'choc chip AND hazelnut COOKIES' and the weight is '100g e'. The bag also displays several certification logos: 'gluten free', 'high fiber', 'vegan', and 'EUROPEAN UNION'. The background is a dark purple, and several cookies are scattered around the bag. At the top left, there is a small circular logo with 'TANGU' and 'SIMPLEMENTE. AS MELHORES'.

TANGU

UMA BOLACHA PEQUENA

UM IMPACTO GIGANTE

**NOVA VERSÃO SUSTENTÁVEL:
LIVRE DE ÓLEO DE PALMA**

Para mais informações sobre a causa que apoiamos,
visite www.tangu.com/saveorangutan

Condição Olhar Desviado



The advertisement features a dark purple background. In the center is a large, light purple bag of TANGU cookies. The bag has a circular logo with a cup of coffee and the word 'TANGU' inside. Below the logo, it says 'SIMPLEMENTE, AS MELHORES'. To the right of the logo, it says 'choc chip AND hazelnut COOKIES'. Below that, it says '100g e'. There are also smaller logos for 'high fiber', 'gluten free', and 'Vegan'. The bag is surrounded by several chocolate chip cookies. To the right of the bag, an orangutan is hanging from a thick rope, looking up at the bag. The text 'TANGU' is written in large, bold, white letters at the top left. Below the bag, the text 'UMA BOLACHA PEQUENA' and 'UM IMPACTO GIGANTE' is written in large, bold, white letters. At the bottom left, there is a QR code. To the right of the QR code, the text 'NOVA VERSÃO SUSTENTÁVEL: LIVRE DE ÓLEO DE PALMA' is written. Below that, the text 'Para mais informações sobre a causa que apoiamos, visite www.tangu.com/saveorangutan' is written.

TANGU

choc chip AND hazelnut COOKIES

100g e

UMA BOLACHA PEQUENA

UM IMPACTO GIGANTE

NOVA VERSÃO SUSTENTÁVEL:
LIVRE DE ÓLEO DE PALMA

Para mais informações sobre a causa que apoiamos,
visite www.tangu.com/saveorangutan

Condição Olhar Direto



The advertisement features a dark purple background. In the center is a light purple bag of TANGU cookies. The bag has a circular logo with a coffee cup icon and the word 'TANGU' below it, with the tagline 'SIMPLEMENTE, AS MELHORES' underneath. To the right of the logo, it says 'choc chip AND hazelnut COOKIES' and '100g e'. Other labels on the bag include 'gluten free', 'high fiber', and a 'Vegan' symbol. Several chocolate chip cookies are scattered around the bag. To the right of the bag, an orangutan is hanging from a thick, light-colored rope. The text 'TANGU' is written in large, bold, white letters at the top left. Below the bag, the text 'UMA BOLACHA PEQUENA' and 'UM IMPACTO GIGANTE' is written in bold, white letters. At the bottom left is a QR code. At the bottom center, there is text about a sustainable version of the product and a website link.

TANGU

UMA BOLACHA PEQUENA

UM IMPACTO GIGANTE

NOVA VERSÃO SUSTENTÁVEL:
LIVRE DE ÓLEO DE PALMA

Para mais informações sobre a causa que apoiamos,
visite www.tangu.com/saveorangutan

Anexo B – Consentimento Informado



CONSENTIMENTO INFORMADO

O presente estudo surge no âmbito de uma dissertação de mestrado a decorrer no **ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa**. Este estudo incide sobre a eficácia de uma campanha publicitária desenvolvida para a promoção de um novo produto.

O estudo é realizado por [Beatriz Matos Silva Mendes dos Reis (bmsmr@iscte-iul.pt), Prof. Dr. Marília Prada (Marilia_Prada@iscte-iul.pt) e Dr. Sofia Frade (sofia.frade@iscte-iul.pt)], que poderá contactar caso deseje colocar uma dúvida ou partilhar algum comentário.

A sua participação, que será muito valorizada, consiste em participar num estudo experimental com a utilização de uma metodologia eye-tracking e poderá durar cerca de 10 a 15 minutos. Não existem riscos significativos expectáveis associados à participação no estudo. Ainda que possa não beneficiar diretamente com a participação no estudo, as suas respostas vão contribuir, para o aprimoramento de uma campanha publicitária.

A participação neste estudo é estritamente **voluntária**: pode escolher participar ou não participar. Se escolher participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação. Para além de voluntária, a participação é também **anónima** e **confidencial**. Os dados destinam-se apenas a tratamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. Em nenhum momento do estudo precisa de se identificar.

Face a estas informações, por favor indique se aceita participar no estudo:

ACEITO ☐

NÃO ACEITO ☐

Nome: _____ Data: _____

Assinatura: _____

Anexo C – Debriefing do Estudo



DEBRIEFING/EXPLICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

Muito obrigado por ter participado neste estudo. No que diz respeito aos seus objetivos, este estudo incide sobre o impacto da eficácia de uma publicidade na promoção de comportamentos de conservação animal e pretende compreender a perceção e atitudes do consumidor face à campanha publicitária apresentada.

Mais especificamente, através da utilização da metodologia eye tracking, procuramos testar o impacto da presença de um rosto e da mudança de direção do olhar do modelo do anúncio na atenção (duração e número de fixações e revisitas) e memorização (recall e reconhecimento). Por sua vez, através de um questionário desenvolvido no Qualtrics, pretendemos testar o impacto da presença de um rosto e da mudança de direção do olhar na perceção e atitudes do consumidor face ao produto, marca, animal e causa.

No âmbito da sua participação, caso a publicidade apresentada represente efetivamente alterações nas atitudes dos consumidores, o objetivo do marketing social, de consciencializar e de alterar comportamentos atuais para comportamentos direcionados à conservação animal e ambiental, terá sido concretizado.

Reforçamos os dados de contacto que pode utilizar caso deseje colocar uma dúvida, partilhar algum comentário, ou assinalar a sua intenção de receber informação sobre os principais resultados e conclusões do estudo: Beatriz Matos Silva Mendes dos Reis (bmsmr@iscte-iul.pt), supervisionado pela Prof. Dr. Marília Prada (Marilia_Prada@iscte-iul.pt) e Dr. Sofia Frade (sofia.frade@iscte-iul.pt).

Se tiver interesse em aceder a mais informação sobre o tema do estudo e da causa associada, foi desenvolvido um folheto informativo, em formato impresso, que estará disponível no final da participação no estudo. Este folheto tem como objetivo informar e sensibilizar os participantes em relação ao impacto da sobre exploração de óleo de palma e como é que esta tem contribuído para a ameaça de extinção dos orangotangos e dos seus habitats.

Mais uma vez, obrigado pela sua participação. Pedimos-lhe que não partilhe ou divulgue os objetivos do estudo com os seus colegas ou amigos, visto que, ao poderem ser futuros participantes, pode, desta forma, enviesar os resultados.

Anexo D – Folheto Informativo Entregue no Final da Tarefa Experimental



CR

AMEAÇA DE EXTINÇÃO DE ORANGOTANGOS E DOS SEUS HABITATS

Anexo 1 - Tese "Um olhar para um futuro melhor: O impacto da direção do olhar na promoção de comportamentos de conservação animal", desenvolvida por Beatriz Reis

*Colocamento em Perigo

Principais Ameaças

-  **Desflorestação**
-  **Conversão Agrícola**
-  **Caça Ilegal**
-  **Tráfico de Animais**

Mas Afinal o que se Passa?

É no sudeste asiático, mais concretamente, na Indonésia (ilhas de Sumatra e Bornéu) e na Malásia, que se encontram em crescente ameaça, os orangotangos de Sumatra e do Bornéu.



Orangotango de Bornéu
(Pongo pygmaeus)



Orangotango de Sumatra
(Pongo abelii)



Estima-se que estas espécies tenham sofrido um declínio de 50% nos últimos 60 anos, como consequência da destruição do seu habitat, através da desflorestação, e com o intuito de poder converter, tais solos, para fins agrícolas, como acontece com o óleo de palma.



O óleo de palma é, atualmente, o óleo vegetal mais conhecido e usado globalmente, representando 1/3 do consumo global.

Este encontra-se nos mais diversos produtos alimentares e de higiene, como é o caso de bolachas, massa para pizza, pão, batons, sabões, entre outros.

Devida à sua utilidade multivariada, a procura e exploração do mesmo continua a crescer, colocando, cada vez mais em perigo, a existência destes primatas.

Para além destas ameaças, a própria espécie de orangotangos é solitária, reunindo-se, grande parte das vezes, apenas para momentos de acasalamento.

Vivendo no topo das árvores, quando estas são substituídas por plantações de dendê (fruto de onde provém o óleo de palma), estando o seu habitat profundamente alterado e danificado, a procura por comida torna-se muito mais desafiante. Paralela a esta dificuldade em encontrar alimento, os orangotangos têm vindo a aproximar-se das populações a redor destas florestas, onde são feridos e capturados.



Sabias que...

- A exportação de óleo de palma assume, atualmente, um papel fundamental na economia das ilhas.
- Esta representa um quinto do total desflorestado no Bornéu desde 1973 e 47% da desflorestação ocorrida desde 2000.

Ela também exacerba as alterações climáticas, pois quase metade das emissões de gases com efeitos de estufa da Indonésia é causada pela desflorestação e por outras alterações ao ordenamento do território.








É desta forma que as ONGs assumem o papel de informar e educar as populações, principalmente as que cercam estas florestas tropicais, a saberem integrar e estar em contacto com os orangotangos, de forma a resgatá-los e a reconduzi-los para o seu habitat natural...

... Assim como, está em cada um de nós, o dever de certificarmos-nos que os produtos que adquirimos, foram cultivados de forma responsável, ecológica e, preferencialmente, sem a adição de óleo de palma.

Comprar conscientemente e de forma sustentável, permite assegurar não só o desaparecimento dos ecossistemas e a extinção das espécies a que a estes pertencem, como salvaguardar possíveis consequências devastadoras para o ser humano.



Anexo E – Questionário Desenvolvido no Qualtrics

Código do participante:

Pedimos-lhe agora que pense na campanha publicitária que acabou de visualizar e que responda às seguintes questões sobre o produto.

Em que medida considera que este produto é:

[illegible]

Em que medida estaria interessado em comprar este produto anunciado?

[illegible]

Quanto é que estaria disposto a pagar por este produto?

Escolha um valor entre 0 a 5 euros.

Relativamente à marca apresentada, em que medida considera que:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Baixa Qualidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Alta Qualidade
Barata	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Cara
Não Recomendaria a Amigos e Familiars	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Recomendaria a Amigos e Familiars

Relativamente a esta campanha publicitária, em que medida considera que é:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pouco Apelativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Apelativa
Comunicação Pouco Clara	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Comunicação Muito Clara

Recorda-se qual é que foi a marca apresentada?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Escreva a marca associada ao produto da campanha publicitária:

Qual das seguintes marcas foi a apresentada na campanha publicitária?

- ☐ Rambo (1)
- ☐ Rangu (2)
- ☐ Tangu (4)
- ☐ Papua (5)

Pedimos-lhe agora que volte a pensar na campanha publicitária apresentada.

Recorda-se qual é que era a causa associada à campanha publicitária?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

Qual é que era a causa associada à campanha publicitária?

O quão familiarizado está com esta causa?

[illegible]

O quão importante é para si esta causa?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pouco Importante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Importante

Responda às seguintes afirmações, de acordo com os seus hábitos de consumo.

Costumo evitar produtos que contenham óleo de palma.

- ☐ Concordo Totalmente (1)
- ☐ Concordo (2)
- ☐ Não concordo nem discordo (3)
- ☐ Discordo (4)
- ☐ Discordo Totalmente (5)

Futuramente, planeio evitar produtos que contenham óleo de palma.

- ☐ Concordo Totalmente (1)
- ☐ Concordo (2)
- ☐ Não concordo nem discordo (3)
- ☐ Discordo (4)
- ☐ Discordo Totalmente (5)

Considera que após a exposição a esta publicidade, estaria interessado(a) em receber mais informações sobre a causa?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pouco Interessado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Interessado

A campanha que visualizou continha algum animal?

☐ Sim (1)

☐ Não (3)

Que animal apareceu na campanha publicitária?

Pensando nos orangotangos (animal apresentado no anúncio) em que medida é que considera que estes são:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pouco capazes de pensar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito capazes de pensar
Pouco capazes de sentir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito capazes de sentir
Pouco Atrativos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Atrativos
Pouco familiares	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito familiares
Pouco perigosos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito perigosos
Pouco semelhantes com os humanos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito semelhantes com os humanos

Para mim contribuir com a causa animal está de acordo com os meus princípios morais e éticos.

- ☐ Concordo totalmente (1)
- ☐ Concordo (2)
- ☐ Não concordo nem discordo (3)
- ☐ Discordo (4)
- ☐ Discordo totalmente (5)

Considero-me uma pessoa ativa no que diz respeito às causas animais:

- ☐ Concordo totalmente (1)
- ☐ Concordo (2)
- ☐ Não concordo nem discordo (3)
- ☐ Discordo (4)
- ☐ Discordo totalmente (5)

Responda às seguintes questões, selecionando a opção que mais se adequa ao seu estilo alimentar e às suas práticas de consumo, no momento da compra.

Segue algum tipo de dieta?

☐ Regular/ Omnívora (1)

☐ Vegetariana (2)

☐ Vegan (3)

☐ Outra: (4) _____

No momento da compra, costuma ter em atenção:

	Nunca (1)	Raramente (2)	Ocasionalmente (3)	Frequentemente (4)	Muito Frequente (5)
A existência de rótulos ecológicos (1)	☐	☐	☐	☐	☐
A composição nutricional do produto (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Os ingredientes que compõem o produto (3)	☐	☐	☐	☐	☐

Relativamente às afirmações que se seguem, selecione a opção que mais se adequa à sua perceção de eficácia enquanto consumidor em relação ao impacto dos seus hábitos de consumo no ambiente.

Uma vez que a minha ação individual não afeta a poluição e o ambiente, não faz qualquer diferença as minhas opções enquanto consumidor

- ☐ Concordo Totalmente (1)
- ☐ Concordo (2)
- ☐ Não concordo nem discordo (3)
- ☐ Discordo (4)
- ☐ Discordo Totalmente (5)

Faz sentido alterar escolhas de produtos por razões ecológicas

- ☐ Concordo Totalmente (1)
- ☐ Concordo (2)
- ☐ Não concordo nem discordo (3)
- ☐ Discordo (4)
- ☐ Discordo Totalmente (5)

Os produtos que utilizo podem afetar o ambiente e os outros consumidores

- ☐ Concordo Totalmente (1)
- ☐ Concordo (2)
- ☐ Não concordo nem discordo (3)
- ☐ Discordo (4)
- ☐ Discordo Totalmente (5)

O consumidor individualmente pode melhorar o ambiente e a sociedade através da escolha de produtos que não prejudiquem o ambiente

- ☐ Concordo Totalmente (1)
- ☐ Concordo (2)
- ☐ Não concordo nem discordo (3)
- ☐ Discordo (4)
- ☐ Discordo Totalmente (5)

Pode escrever a sua **idade (em números)**, por favor?

Qual é o seu **sexo**?

- ☐ Masculino (0)
- ☐ Feminino (1)
- ☐ Outro. Identifico o meu sexo como: (9)

Qual é a sua **nacionalidade**?

- ☐ Portuguesa (1)
- ☐ Outra (2) _____

Português europeu é a sua língua nativa?

☐ Sim (1)

☐ Não (0)

Há quantos anos reside em Portugal?

Como avalia a sua fluência em Português (Europeu)?

☐ Muito Fraca (1)

☐ Bastante Fraca (2)

☐ Mediana (3)

☐ Bastante Boa (4)

☐ Muito Boa (5)

Qual é o **nível de educação** mais elevado que já **concluiu**?

- ☐ Ensino Básico (1.º ao 9.º ano) (1)
- ☐ Ensino Secundário (10.º ao 12.º ano) (2)
- ☐ Ensino Pós-Secundário Não-Superior (Cursos de Especialização Tecnológica) (3)
- ☐ Licenciatura ou equivalente (4)
- ☐ Mestrado ou equivalente (5)
- ☐ Outro (7) _____

Qual é a sua **situação laboral**?

- ☐ Estudante (1)
- ☐ Trabalhador(a)-estudante (2)
- ☐ Empregado(a) (3)
- ☐ Gerente (4)
- ☐ Trabalhador(a) independente (5)
- ☐ Empresário(a) (6)
- ☐ Dono(a)de casa (7)
- ☐ Desempregado(a) ou temporariamente inativo (8)
- ☐ Reformado(a) ou com incapacidade de trabalhar (9)