

Artigo Teórico-empírico

Cosméticos Orgânicos e o Uso de Apelos Emocionais

Organic Cosmetics and the Use of Emotional Appeals



Lucas Lopes Ferreira de Souza¹
Caio Victor^{*2}
Julia Jorge Rodrigues Dumont³
Lorena Medeiros Maia⁴

RESUMO

Objetivo: analisar a influência de apelos emocionais na intenção comportamental com relação a produtos orgânicos para cuidados pessoais. **Marco teórico:** utilizou-se a literatura dos apelos emocionais, em específico os apelos de culpa, medo, orgulho autêntico e orgulho hubrístico, para identificar seus efeitos na intenção comportamental no contexto dos produtos orgânicos para cuidados pessoais. Desta forma, utilizaram-se os apelos de culpa, medo, orgulho autêntico e orgulho hubrístico. **Metodologia:** quatro experimentos sequenciais em configurações de anúncios reais, com desenho experimental (*within-subjects* e *between-subjects*), foram realizados. Os dados foram analisados mediante ANOVA. **Resultados:** o apelo de orgulho autêntico estimulou maior valor de alegria, além de aumentar a probabilidade de os consumidores doarem, enquanto o apelo de orgulho hubrístico estimulou maior efeito de orgulho autêntico. Desta forma, foi evidenciado que o orgulho é uma emoção unidimensional no contexto nacional do consumidor de cosméticos orgânicos. Em seguida, descobriu-se que o apelo de orgulho unidimensional despertou uma maior atitude favorável e intenção de compra do produto anunciado em comparação às emoções culpa, medo e alegria. **Conclusão:** os achados reposicionam a discussão sobre o orgulho sob uma perspectiva unidimensional, pois o orgulho autêntico estimulou alegria. Ademais, os apelos positivos são mais eficazes para aumentar a intenção comportamental de cosméticos orgânicos. Em divergência com pesquisas anteriores, o orgulho provoca maiores atitudes favoráveis em relação ao produto anunciado. Portanto, para a conscientização do consumidor deve-se incentivar o uso de apelo de orgulho.

Palavras-chave: apelos emocionais; consumo sustentável; orgulho; produtos orgânicos para cuidados pessoais.

ABSTRACT

Objective: to analyze the influence of emotional appeals on behavioral intention regarding organic products for personal care. **Theoretical framework:** this article uses the literature of emotional appeals, specifically the appeals of guilt, fear, authentic pride, and hubristic pride, to identify their effects on consumers' behavioral intention in the context of organic personal care products. Emotional appeals of guilt, fear, authentic pride, and hubristic pride were examined. **Methodology:** four sequential experiments were conducted in real advertisement settings using a within-subjects and between-subjects experimental design. Data were analyzed using ANOVA. **Results:** the appeal of authentic pride was associated with a heightened value of joy and increased likelihood of consumer donation. The appeal of hubristic pride stimulated an effect of authentic pride. This way, the findings indicate that pride is a one-dimensional emotion in the national context of organic cosmetics consumers. Additionally, the appeal of one-dimensional pride aroused a more positive attitude and purchase intention regarding the advertised product compared to the emotions guilt, fear, and joy. **Conclusion:** these findings reposition the discussion on pride from a one-dimensional perspective because authentic pride stimulates joy. Further, positive appeals were more effective than negative appeals at increasing the consumers' behavioral intention toward organic cosmetics. Contrary to the findings of previous surveys, pride was associated with more positive consumer attitudes toward the advertised product. Therefore, the use of pride appeal should be encouraged to promote consumer awareness.

Keywords: emotional appeals; sustainable consumption; pride; organic products for personal care.

* Autor Correspondente.

1. Universidade de Fortaleza, Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Fortaleza, CE, Brasil.
2. Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil.
3. Universidade de Fortaleza, Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Fortaleza, CE, Brasil.
4. Universidade de Fortaleza, Centro de Ciências da Comunicação e Gestão, Fortaleza, CE, Brasil.

Como citar: Souza, L. L. F., Victor, C., Dumont, J. J. R., & Maia, L. M. (2023). Cosméticos orgânicos e o uso de apelos emocionais. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(3), e220089. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220089.por>

de revisores convidados até a decisão:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1ª rodada	(X)	(X)							
2ª rodada									
3ª rodada									

Classificação JEL: M370, M310.

Editor-chefe: Marcelo de Souza Bispo (Universidade Federal da Paraíba, PPGA, Brasil)

Editor Associado: Emilio José M. Arruda Filho (Universidade da Amazônia, Brasil)

Pareceristas: Cristiano França da Cunha (Universidade de Campinas, Brasil)

Valter da Silva Faia (Universidade Estadual de Maringá, Brasil)

Lucia Barros (FGV EAESP, Brasil)

Relatório de Revisão por Pares: O Relatório de Revisão por Pares está disponível neste [link externo](#).

Recebido: 22/03/2022

Última versão recebida em: 12/12/2022

Aceite em: 19/12/2022

Publicado em Early Access: 06 de fevereiro, 2023.

Designado a essa edição: 25 de abril, 2023.

INTRODUÇÃO

Questões relativas ao alto nível de consumo têm sido destacadas, uma vez que ameaçam a qualidade do meio ambiente e os processos de desenvolvimento sustentável (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016; Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Tezer & Bodur, 2020). Uma corrente que vai contra esse consumo em massa é a do consumo sustentável (Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Sun et al., 2021). O principal objetivo do consumo sustentável é manter a qualidade do ambiente sem que haja uma diminuição na produção e no consumo de bens e serviços, promovendo uma redução do impacto ambiental causado pela produção em massa dos produtos que não respeitam o ambiente (Liobikienė & Bernatoniene, 2017). Logo, uma das principais práticas para alcançar o consumo sustentável é aumentar o interesse de compra de produtos ecologicamente corretos, também conhecidos como produtos verdes (Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Sun et al., 2021). Produtos verdes são aqueles fabricados com foco em minimizar a exploração dos recursos naturais, com ênfase na redução da utilização de materiais tóxicos ou na diminuição da emissão de resíduos e poluentes (Amatulli et al., 2019; Hsu et al., 2017).

O mercado dos produtos verdes está crescendo exponencialmente em nível global. Este acontecimento está relacionado ao aumento das pressões sociais e políticas que vêm ocorrendo no mundo por uma conscientização no uso dos recursos naturais (Silva et al., 2020). Além disso, muitas organizações – ao focar esses produtos – se utilizam de estratégias de marketing voltadas à sustentabilidade, as quais chamam a atenção do consumidor para as questões ambientais. Ganham, assim, vantagem competitiva contra as organizações que não vendem produtos verdes ou que não praticam atos de responsabilidade social (Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Romani et al., 2016).

Um desses mercados voltados à sustentabilidade que tem demonstrado bons resultados é o setor de cuidados pessoais orgânicos. Em 2021, o valor de mercado global de cosméticos foi de US\$ 29,92 bilhões. Estima-se que, para o ano de 2022, esse valor seja de US\$ 32,09 bilhões e que em 2027 este montante será de US\$ 50,46 bilhões (Statista Research Department, 2022). Os dados demonstram a crescente importância do mercado de cosméticos naturais e orgânicos. Este crescimento só é possível devido à conscientização dos consumidores sobre o tipo de produtos adquiridos (Statista Research Department, 2022). No Brasil, estima-se que o setor movimente R\$ 4 bilhões por ano, com crescimento anual médio de 20% (Bagnarelli, 2022). Isso também se deve à conscientização dos consumidores brasileiros, que começaram a se preocupar com questões relativas à sustentabilidade (Cunha et al., 2011), tendo

relação também com os valores e crenças dos indivíduos (Monteiro et al., 2012).

Portanto, além do impacto destes produtos no mercado, também nota-se a necessidade de maior aprofundamento de pesquisas acadêmicas, pois Liobikienė e Bernatoniene (2017) e Zollo et al. (2021) evidenciaram que os produtos orgânicos para cuidados pessoais merecem mais pesquisas, com o intuito de ampliar seu consumo e entender melhor o comportamento do consumidor que adquire esses produtos. Para os autores, as pesquisas devem buscar estratégias que visem a aumentar a divulgação e a venda dos produtos, além da conscientização dos consumidores. Neste sentido, este artigo terá foco nos cosméticos orgânicos ou biocosméticos, visto que o Brasil é o quarto maior consumidor de cosméticos do mundo (Babadobulos, 2018), categoria considerada uma das principais representantes de produtos orgânicos para cuidados pessoais (Grand View Research, 2019).

Ademais, devido a uma maior preocupação que os consumidores vêm demonstrando com relação à sustentabilidade ambiental e produtos verdes, as organizações estão em busca de entender como podem aumentar a preferência dos consumidores por produtos mais ecológicos e assim aumentar suas vendas e ganhar vantagem competitiva (Romani et al., 2016; Papadas et al., 2019). Embora o interesse e o comprometimento das empresas com a fabricação de produtos verdes tenham aumentado significativamente nos últimos tempos, ainda existe um entendimento limitado sobre quais estratégias de comunicação são particularmente eficazes para levar os consumidores a preferirem opções mais ecológicas. Uma área de pesquisa que tem sido explorada envolve os mecanismos emocionais que ligam as propagandas de produtos verdes com os comportamentos pró-ambientais (Amatulli et al., 2019; Hong et al., 2021). Os mecanismos ou apelos emocionais são importantes para induzir nos receptores determinadas respostas ou comportamentos, aumentando assim a influência da mensagem passada (Amatulli et al., 2019; Kim et al., 2016; VanDyke & Tedesco, 2016).

Embora apelos como meio de propaganda para chamar atenção para determinado evento sejam bastante utilizados em diversos campos da administração (Aaker & Williams, 1998; Akbari, 2015; Dillard et al., 2017; Lepkowska-White et al., 2003; Song & Wen, 2019), assim como apelos voltados para os problemas relacionados à sustentabilidade (Amatulli et al., 2019; Kim et al., 2016; VanDyke & Tedesco, 2016), há poucos estudos que analisaram os efeitos de apelos emocionais para cosméticos verdes (Amatulli et al., 2019; Corbett, 2002; Hong et al., 2021; VanDyke & Tedesco, 2016). Dado que apelos possuem a capacidade de fazer com que as pessoas reflitam sobre determinado fato (Aaker & Williams, 1998; Amatulli

et al., 2019; Song & Wen, 2019), isto é, não são somente meios de divulgação de informação, eles vão além, podendo estimular emoções e mudar o comportamento de quem os vê. Espera-se que o uso de apelos emocionais possa ampliar a intenção de consumo de produtos verdes (White et al., 2019), principalmente com foco em produtos orgânicos de cuidado pessoal, visto que há poucas pesquisas que buscam compreender o processo de consumo desses produtos, além de serem considerados benéficos para o consumidor e ao meio ambiente (Zollo et al., 2021).

Deste modo, vista a possibilidade de se estimular emoções por meio de apelos, pesquisas evidenciaram sua efetividade como meio de ocasionar mudança comportamental (Aaker & Williams, 1998; Kim et al., 2016; Septianto et al., 2020). Para este artigo, serão usados anúncios com apelos emocionais para a sustentabilidade. Portanto, o objetivo desta investigação é analisar a influência de apelos emocionais na intenção comportamental com relação a produtos orgânicos para cuidados pessoais. Para tal, foram utilizados estudos experimentais, por meio do uso de apelos emocionais, para identificar a atitude e intenção dos consumidores em relação aos cosméticos verdes.

Desta forma, devido ao crescimento das vendas de cosméticos alinhado ao interesse do consumidor sobre produtos verdes, incluindo orgânicos, entende-se que esse mercado deve ser mais bem compreendido. Os consumidores têm recebido uma quantidade cada vez maior de informações sobre produtos, inclusive acerca dos produtos verdes (Kumar et al., 2021). Portanto, aponta-se a necessidade de se reconhecer as melhores maneiras de se comunicar com o consumidor para que este tenha intenção comportamental favorável a produtos orgânicos para cuidados pessoais, destacando-se o uso de apelos emocionais como possível forma de aumentar tal intenção comportamental (Shimul et al., 2022). Ademais, identificar o efeito das alegações sustentáveis por meio do tipo de apelo ideal pode ser enriquecedor para o campo. Por fim, destaca-se a importância de se analisar a diferença entre os apelos, como também identificar qual apelo é mais efetivo nessa comunicação, visto que é apontada uma maior necessidade de pesquisas que analisem a diferença entre o efeito de orgulho e culpa (Shimul et al., 2022). Este estudo também avança na compreensão da eficácia da publicidade além do foco único de apelo negativo, foco comum na maioria dos estudos acerca do consumo sustentável.

REFERENCIAL TEÓRICO

Emoções e comportamento do consumidor

As emoções são geradas a partir de interpretações do contexto experienciado pelo indivíduo (Fridja, 1987;

Lazarus, 1991; Roseman, 1991), e também desempenham papel de motivador do comportamento, influenciando o indivíduo a tomar novas decisões (Ahtola, 1985; Holbrook & Hirschman, 1982). Essa ubiquidade das emoções no processo comportamental ressalta sua importância para as disciplinas que têm como escopo a análise do comportamento do consumidor e da mudança comportamental (Romani et al., 2016; Xie et al., 2019).

As emoções são classificadas em basicamente duas categorias, de acordo com os efeitos que provocam sobre os indivíduos: emoções de valência positiva (e.g., alegria, amor e orgulho), as quais são, de modo geral, benéficas ao bem-estar subjetivo; e emoções de valência negativa (e.g., medo, culpa e vergonha), as quais originam consequências psicológicas e fisiológicas deletérias (Lazarus, 1991). Ademais, as emoções também podem ser classificadas em emoções focadas no ego (*ego-focused*) e emoções focadas nos outros (*other-focused*). As emoções focadas no ego (e.g., orgulho, felicidade, frustração, raiva) tendem a estar associadas ao estado ou aos atributos internos de um indivíduo, excluindo outros, e são consistentes com a necessidade de consciência, de experiência e de expressão individuais (Aaker & Williams, 1998). Por outro lado, as emoções focadas nos outros (e.g., empatia, culpa, vergonha) tendem a estar relacionadas a outras pessoas em um contexto social ou a pessoas próximas (i.e., família, amigos, colegas de trabalho, grupos políticos ou religiosos, classe social ou ideológica) e são consistentes com a necessidade de unidade, harmonia e alinhamento de suas ações com as de outrem (Aaker & Williams, 1998).

Para entender os efeitos das emoções, serão utilizados apelos emocionais. Para tal foram selecionadas emoções com relação à sua valência e foco. Desta forma, para este artigo foram utilizadas quatro emoções: culpa (negativa e *other-focused*); medo (negativa e *ego-focused*); orgulho autêntico (positiva e *ego-focused*); e orgulho hubrístico (positiva e *other-focused*). A culpa e o medo são emoções já bastante estudadas e seus efeitos na mudança comportamental já foram encontrados em outros artigos (e.g., Antonetti & Baines, 2015; Brennan & Binney, 2010). Assim, serão utilizadas para comparar com os apelos de orgulho que foram pouco empregados (Hong et al., 2021) entendendo-se que o orgulho pode ser dividido em dois tipos: orgulho hubrístico e orgulho autêntico, os quais, além de serem positivos, apresentam foco diferente. A seguir são descritas as emoções.

Culpa

A culpa se caracteriza como uma emoção resultante da falha de processos autorregulatórios, decorrente do descumprimento de valores e princípios internalizados pelo indivíduo (Baumeister et al., 1994; Lazarus, 1991). Embora não haja consenso na literatura sobre se a culpa possui ou

não características universais, há certa concordância quanto à influência de fatores sociais no processo de formação da culpa. Diferente de emoções tidas como básicas, tais como a raiva e o medo, a culpa deriva de faculdades cognitivas do indivíduo relacionadas a aspectos morais (Rodríguez-Torrez et al., 2005; Tracy & Robins, 2007a). Assim, a culpa se origina de incongruências entre as concepções de certo e errado detidas pelo indivíduo, concepções estas socialmente construídas. Por necessitar da apreensão de componentes sociais para a sua origem, a culpa é definida como uma emoção interpessoal, em contraste às emoções de fonte unicamente intrapessoal (Baumeister et al., 1994). Assim, a culpa pode ser classificada com uma emoção *other-focused*.

Medo

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

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

Orgulho

O orgulho é uma emoção positiva, autoconsciente, proveniente de conquistas que podem ser atribuídas às habilidades ou aos esforços de uma pessoa (Dovidio & Penner, 2004; Panagopoulos, 2010). Desta forma, o orgulho é uma emoção relacionada ao alcance de objetivos decorrentes de uma ação desempenhada pelo próprio indivíduo ou por alguém por quem ele possui alta identificação (McFerran et al., 2014; Soscia, 2007). O indivíduo expressa tal emoção ao alcançar metas e superar obstáculos que tiveram como característica o esforço e a dedicação pessoal (Tracy & Robins, 2007a, 2007b). Em um contexto de consumo, sentir orgulho pode incrementar a atratividade de determinados produtos que poderão ser utilizados em público ou diferenciar positivamente o consumidor (Griskevicius et al., 2010; Yang & Zhang, 2018). O orgulho sinaliza status mais fortemente do que qualquer outra expressão de emoção examinada (Cheng et al., 2010). De fato, o orgulho pode motivar as pessoas a buscarem a atenção dos outros.

Embora, de uma perspectiva universal e através da conceituação acima relatada, o orgulho possa ser caracterizado como uma emoção unidimensional do eu em relação aos outros (Tracy & Robins, 2004), dependendo da sua atribuição ele pode ser dividido em duas dimensões que possuem características bem distintas: orgulho hubrístico e orgulho autêntico (Tracy & Robins, 2007b; Tracy et al., 2009). Tracy e Robins (2007b) forneceram evidências empíricas acerca da separação de sentidos desses dois tipos de orgulho, e das associações diferenciais que esses dois tipos de orgulho têm com aspectos da personalidade. Ademais, pesquisas demonstram que as operacionalizações das duas dimensões do orgulho são realmente distintas (McFerran et al., 2014; Panchal & Gill, 2020).

O orgulho hubrístico é definido como uma emoção narcisista que possui raízes em visões distorcidas e comportamentos mal-adaptativos do indivíduo, evidenciando um aspecto negativo decorrente da comparação com outrem (Tracy & Robins, 2007b). Em geral, quando essa dimensão do orgulho se expressa, o indivíduo demonstra dominância, arrogância e prepotência (Panchal & Gill, 2020). Por outro lado, o orgulho autêntico é experienciado de maneira mais reservada e genuína. Uma vez que essa emoção diz respeito, fundamentalmente, ao próprio indivíduo, ela não traz consigo a ideia de prepotência emersa do orgulho hubrístico. Por esta razão, o orgulho autêntico está associado a um sentimento genuíno de prestígio e realização (Henrich & Gil-White, 2001), ao passo que o orgulho hubrístico é frequentemente relacionado à arrogância, narcisismo e autoengrandecimento (Panchal & Gill, 2020; Tracy & Robins, 2007b).

Assim, o orgulho autêntico se expressa como uma emoção de efeito positivo decorrente do alcance de um objetivo pessoal. Em contrapartida, o orgulho hubrístico é compreendido como uma emoção de efeito negativo (Septianto et al., 2020). Em suma, o orgulho autêntico provém de realizações ou conquistas de metas, e constantemente está focado nos esforços auferidos para esse objetivo. O orgulho hubrístico, por outro lado, reflete as crenças gerais sobre habilidades e pontos fortes, como exposto em afirmações como ‘Faço tudo bem’ ou ‘Sou naturalmente talentoso’ (Tracy & Robins, 2004, 2007a; Septianto et al., 2020). Em outras palavras, nesta perspectiva, o orgulho autêntico surge de uma autoavaliação do ‘fazer’, enquanto o orgulho hubrístico surge de uma autoavaliação do ‘ser’ (Lewis, 2008).

Apelos emocionais

Os apelos podem induzir os receptores a apresentarem respostas emocionais específicas, aumentando assim a influência da mensagem passada. Pesquisas evidenciam que apelos que ativam aspectos emocionais trazem maior impacto do que apelos cognitivos, pois ao sentir uma emoção o indivíduo deve apresentar uma resposta, enquanto a cognição não necessariamente incita uma mudança no comportamento (Amatulli et al., 2019; White et al., 2011). Além disso, pesquisas apontam que apelos de valência negativa são mais persuasivos porque criam um sentimento de desconforto no receptor, levando-o a se engajar nas ações desejadas para reduzir esse sentimento (Arthur & Quester, 2004; Brennan & Binney, 2010).

Ademais, destaca-se a importância de compreender a influência que os apelos apresentam sobre as emoções classificadas como *ego-focused* e *other-focused*. Por exemplo, Oh et al. (2011) mostraram que os consumidores avaliam produtos verdes mais favoravelmente quando sua autoconstrução é ativada temporariamente e quando esta é compatível com os benefícios associados que são fornecidos no anúncio. Desta forma, eles enxergam benefício para o eu (Kim et al., 2016). Outrossim, as pessoas podem pensar que comprar um produto ecologicamente correto não ajuda o meio ambiente, especialmente se perceberem que outros consumidores não fazem o mesmo e que as autoridades públicas fazem pouco para implementar políticas eficazes que preservem o meio ambiente (Amatulli et al., 2019). Desta forma, espera-se que os receptores apresentem comportamento diferente com relação aos anúncios a depender de quem obterá os benefícios e os malefícios (Kim et al., 2016).

Ademais, o uso de apelos para conscientização e comercialização de movimentos pró-ambientais ou sustentáveis ocorre desde a década de 1980 (Corbett, 2002; VanDyke & Tedesco, 2016). No entanto, VanDyke e Tedesco

(2016) e Pittman et al. (2021) sugerem a necessidade de mais pesquisas que analisem a percepção dos indivíduos e dos impactos dos apelos com caráter sustentável, como também das chamadas de propagandas verdes ou apelos ambientais, pois para os autores ainda há uma urgência em se evidenciar como esses apelos afetam a decisão do consumidor e como podem ser mais bem explorados.

Apelo de culpa

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

Apelo de medo

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

de uso e seus efeitos ainda não apresentam consenso entre os pesquisadores.

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

Apelo de orgulho

Estudos que analisaram as causas e as consequências do orgulho no marketing são escassos (Decrop & Derbaix, 2010; Hong et al., 2021), da mesma maneira que pesquisas que se utilizaram de apelos de orgulho também são limitadas (Hong et al., 2021; Song & Wen, 2019; VanLeeuwen et al., 2013). Apelos de orgulho foram utilizados para verificar se há diferenças entre sociedades coletivistas e individualistas, e nesse sentido foi encontrado que este apelo apresenta maior efeito em culturas coletivistas do que em individualistas (Aaker & Williams, 1998). Ademais, Akbari (2015) revelou que dentre os apelos emocionais com relação a produtos de alto envolvimento, o apelo de orgulho apresentou o menor efeito, porém este efeito foi ainda maior do que o efeito do apelo racional.

No entanto, enfatiza-se a necessidade de estudos que utilizem o orgulho nas suas duas formas: orgulho hubrístico e orgulho autêntico. Embora o orgulho hubrístico seja visto como um comportamento mal-adaptativo do indivíduo, evidenciando um aspecto negativo decorrente da comparação com outrem, este pode ser utilizado para identificar se os consumidores de produtos verdes o fazem por pressão social ou por busca de status. Descobertas recentes reforçam que apenas o orgulho hubrístico está ligado a uma tendência de motivações por objetivos extrínsecos (foco no outro), isto é, que levam ao reconhecimento público ou mesmo à adoração (Cheng et al., 2010; Septianto et al., 2020), ao passo que o orgulho autêntico é relacionado a uma tendência de motivações por objetivos intrínsecos, com foco em ações e esforços para atingir metas individuais (foco em si) (Hong et al., 2021; Tracy & Robins, 2004; 2007b).

Ademais, acredita-se que, ao sentirem orgulho, as pessoas exercerão comportamentos pró-sociais para melhorar o estado positivo ou a autoimagem positiva percebida pelos outros (Dovidio & Penner, 2004; Henrich & Gil-White, 2001). Desta forma, espera-se que comportamentos pró-ambientais possam ser influenciados pelos dois tipos de orgulho. O indivíduo que apresenta um consumo verde por realmente acreditar nisto pode apresentar orgulho autêntico,

evidenciando assim uma emoção que está relacionada a questões do eu (*ego-focused*). Já o indivíduo que apresenta comportamento pró-social para ganhar status e se comparar com outros apresenta traço do orgulho hubrístico, e como é uma emoção relacionada à percepção dos outros, pode ser considerada uma emoção *other-focused*. Além disso, pesquisas apontam que em alguns casos o consumo verde é voltado para os outros na busca de ganhar status (Griskevicius et al., 2010; Sun et al., 2021).

Considerando os apelos emocionais supracitados e sua relação com o comportamento pró-ambiental, para esta investigação a intenção comportamental dos consumidores foi mensurada através da atitude favorável a produtos orgânicos para cuidados pessoais e da intenção de compra de produtos orgânicos para cuidados pessoais. A partir do exposto sobre os apelos emocionais, tem-se a hipótese deste estudo:

H1: Há diferença entre os efeitos dos apelos emocionais na intenção comportamental com relação a produtos orgânicos para cuidados pessoais.

H1a: Há diferença entre os efeitos dos apelos emocionais na atitude favorável a produtos orgânicos para cuidados pessoais.

H1b: Há diferença entre os efeitos dos apelos emocionais na intenção de compra de produtos orgânicos para cuidados pessoais.

VISÃO GERAL DOS EXPERIMENTOS

Esta investigação foi realizada através de quatro experimentos em configurações de anúncios reais. O Experimento 1 testa a previsão de que os apelos manipulados são percebidos pelos consumidores da forma desejada e diferente das outras emoções manipuladas. Visto que a partir dele não foi possível estimular orgulho hubrístico, elaborou-se o Experimento 2 para examinar se os apelos de orgulho autêntico e hubrístico de fato reportam a mensagem desejada no contexto brasileiro. Neste estudo, mais uma vez foi encontrado que apelo de orgulho autêntico estimula alegria, ao passo que o apelo de orgulho hubrístico estimula orgulho autêntico, respectivamente. Em seguida, o Experimento 3 também encontrou que apelo de orgulho autêntico estimula alegria, enquanto o apelo de orgulho hubrístico estimula orgulho autêntico e que este causa maior probabilidade de doação. Por fim, o Experimento 4 explorou o efeito das diferentes emoções na atitude favorável ao produto anunciado e na intenção de compra, desta forma analisando a hipótese 1. A Figura 1 apresenta o modelo conceitual.

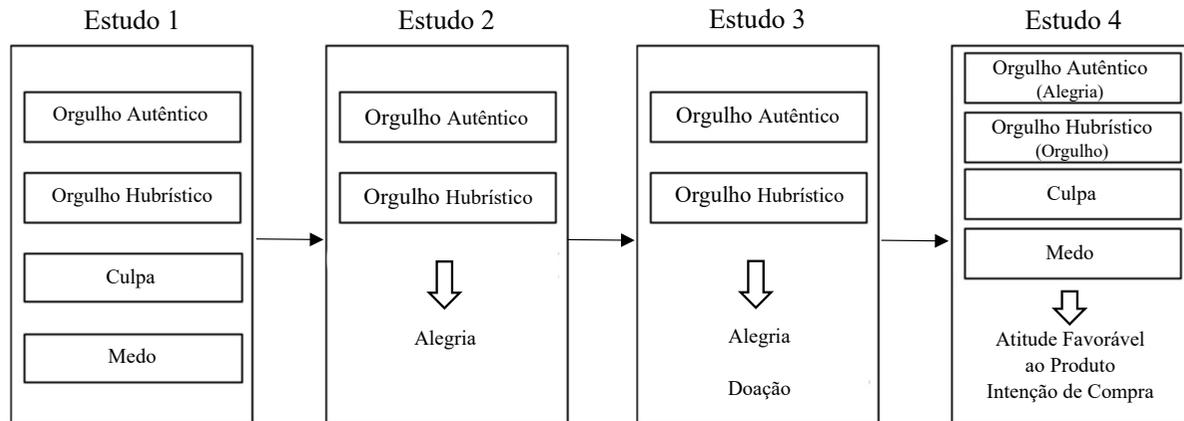


Figura 1. Modelo conceitual.

Fonte: Elaboração própria.

ESTUDO 1

O Experimento 1 tem como intuito reconhecer se o apelo introduzido aos respondentes traz a mensagem desejada e se essa mensagem é percebida de forma diferente das outras emoções. Para fornecer uma interpretação da percepção de apelo dos indivíduos, foram apresentadas figuras referentes ao apelo de medo, culpa, orgulho autêntico, orgulho hubrístico e informativo (ver Figuras A1 a A5 nos dados e materiais disponibilizados publicamente), de tal modo que eles deveriam classificar o apelo que foi experienciado. O Experimento 1 permite identificar a relação entre os apelos emocionais e seus efeitos nos consumidores no âmbito brasileiro.

Método

Foram coletados 44 respondentes, de modo não probabilístico e por acessibilidade (Vergara, 1998) em fevereiro de 2021 por meio de questionário on-line no Google Forms, para compor o primeiro experimento. Para o alcance do objetivo proposto, um experimento *within-subjects* com cinco cenários foi delineado: (a) apelo de valência negativa com impacto para o receptor da mensagem (medo) (Figura A1); (b) apelo de valência negativa com impacto para os outros (culpa) (Figura A2); (c) apelo de valência positiva com impacto para o outro (orgulho hubrístico) (Figura A3); (d) apelo de valência positiva com impacto para o receptor da mensagem (orgulho autêntico) (Figura A4); e apelo de valência neutra (ver Figura A5). Esse experimento pode ser classificado como de laboratório com uso de cenários (Hernandez et al., 2014).

Através de uma escala Likert de 7 pontos (1 – discordo totalmente e 7 – concordo totalmente) foi pedido

que o pesquisado, ao ver a figura, respondesse à seguinte frase: “Você acredita que o anúncio passa uma mensagem de: culpa, superioridade (i.e., orgulho hubrístico), medo, orgulho (i.e., orgulho autêntico), vergonha, alegria, informação”. Na modalidade *within-subjects* todos os sujeitos são expostos aos cinco anúncios com o intuito de se comparar suas médias das respostas para cada anúncio. Para análise dos dados foi utilizada a ANOVA *within-subjects*. A utilização desta técnica é apropriada para detectar diferenças de médias, quando os mesmos indivíduos participam de todas as condições (cenários) do experimento.

Resultados

Culpa

Para o apelo de culpa os resultados apontam que este conseguiu induzir culpa, uma vez que entre as médias das emoções, a culpa apresentou o maior valor e este valor foi significativamente diferente: culpa ($M_{culpa} = 5,63$; $DP = 1,52$); orgulho hubrístico ($M_{orgulho-hubrístico} = 2,81$; $DP = 2,04$); medo ($M_{medo} = 4,59$; $DP = 2,01$); orgulho autêntico ($M_{orgulho-autêntico} = 2,43$; $DP = 1,95$); vergonha ($M_{vergonha} = 4,88$; $DP = 2,14$); alegria ($M_{alegria} = 1,54$; $DP = 1,40$) ($F(1, 43) = 689,969$, $p = .000$). Nota-se que a culpa apresentou valor maior do que todas e foi feito um teste *post hoc* para indicar que houve diferença significativa entre as emoções: culpa x orgulho hubrístico ($p = .000$); culpa x medo ($p = .002$); culpa x orgulho autêntico ($p = .002$); culpa x vergonha ($p = .027$); culpa x alegria ($p = .002$).

Medo

Para o apelo de medo os resultados apontam que este conseguiu induzir medo, uma vez que entre as médias das emoções, a média do apelo de medo apresentou o maior valor e este valor foi significativamente diferente: culpa ($M_{culpa} = 3,06$; $DP = 1,96$); orgulho hubrístico ($M_{orgulho-hubrístico} = 2,15$; $DP = 1,56$); medo ($M_{medo} = 4,13$; $DP = 2,04$); orgulho autêntico ($M_{orgulho-autêntico} = 2,43$; $DP = 2,84$); vergonha ($M_{vergonha} = 2,95$; $DP = 2,32$); alegria ($M_{alegria} = 2,22$; $DP = 2,10$) ($F(1, 43) = 308,806$, $p = .000$). Nota-se que o medo apresentou valor maior do que todas e foi feito um teste *post hoc* para indicar que houve diferença significativa entre as emoções: medo x culpa ($p = .002$); medo x orgulho hubrístico ($p = .000$); medo x orgulho autêntico ($p = .000$); medo x vergonha ($p = .001$); medo x alegria ($p = .000$).

Orgulho autêntico

Para o apelo de orgulho autêntico os resultados apontam que este apresentou uma maior indução de alegria: culpa ($M_{culpa} = 1,63$; $DP = 1,33$); orgulho hubrístico ($M_{orgulho-hubrístico} = 3,34$; $DP = 2,04$); medo ($M_{medo} = 1,56$; $DP = 1,28$); orgulho autêntico ($M_{orgulho-autêntico} = 4,61$; $DP = 2,09$); vergonha ($M_{vergonha} = 1,52$; $DP = 1,33$); alegria ($M_{alegria} = 6,15$; $DP = 1,14$) ($F(1, 43) = 619,103$, $p = .000$). Ademais, foi feito um teste *post hoc* para indicar que houve diferença significativa entre as emoções: orgulho autêntico x culpa ($p = .000$); orgulho autêntico x orgulho hubrístico ($p = .032$); orgulho autêntico x medo ($p = .000$); orgulho autêntico x vergonha ($p = .001$); orgulho autêntico x alegria ($p = .000$).

Orgulho hubrístico

Para o apelo de orgulho hubrístico os resultados apontam que este apresentou uma maior indução de orgulho autêntico. Culpa ($M_{culpa} = 1,81$; $DP = 1,35$); orgulho hubrístico ($M_{orgulho-hubrístico} = 3,84$; $DP = 2,04$); medo ($M_{medo} = 1,61$; $DP = 1,33$); orgulho autêntico ($M_{orgulho-autêntico} = 5,15$; $DP = 2,11$); vergonha ($M_{vergonha} = 1,50$; $DP = 1,11$); alegria ($M_{alegria} = 4,86$; $DP = 1,73$) ($F(1, 43) = 644,318$, $p = .000$). Por conseguinte, foi feito um teste *post hoc* para indicar que houve diferença significativa entre as emoções: orgulho hubrístico x culpa ($p = .000$); orgulho hubrístico x medo ($p = .000$); orgulho hubrístico x orgulho autêntico ($p = .010$); orgulho hubrístico x vergonha ($p = .001$); orgulho hubrístico x alegria ($p = .181$).

Informação

Foi testado também um apelo cujo propósito é somente informar e não gerar emoção. Os resultados demonstram que o apelo realmente teve um maior efeito na geração de informação. Culpa ($M_{culpa} = 1,84$; $DP = 1,72$); orgulho hubrístico ($M_{orgulho-hubrístico} = 3,72$; $DP = 2,49$); medo ($M_{medo} = 1,50$; $DP = 1,13$); orgulho autêntico ($M_{orgulho-autêntico} = 4,52$; $DP = 2,42$); vergonha ($M_{vergonha} = 1,52$; $DP = 1,17$); alegria ($M_{alegria} = 4,43$; $DP = 2,21$); informação ($M_{informação} = 5,90$; $DP = 1,59$) ($F(1, 43) = 362,540$, $p = .000$). Nota-se que a informação apresentou valor maior do que todas e foi feito um teste *post hoc* para indicar que houve diferença significativa entre as emoções: informação x culpa ($p = .000$); informação x orgulho hubrístico ($p = .000$); informação x medo ($p = .000$); informação x orgulho autêntico ($p = .020$); informação x vergonha ($p = .001$); informação x alegria ($p = .010$).

Discussão

Em seguida, analisou-se qual dos apelos tem maior efeito na informação. Foi identificado que não há diferença entre os apelos para o nível da informação apresentada. Isto demonstra que apelos de valência negativa, positiva ou sem valência forneceram o mesmo nível de informação: informação no apelo de culpa ($M_{informação} = 5,97$; $DP = 1,60$); informação no apelo de medo ($M_{informação} = 6,06$; $DP = 1,56$); informação no apelo de orgulho autêntico ($M_{informação} = 5,25$; $DP = 2,12$); informação no apelo de orgulho hubrístico ($M_{informação} = 5,36$; $DP = 2,13$); informação no apelo de informação ($M_{informação} = 5,90$; $DP = 1,569$) ($F(1, 43) = 668,228$, $p = .000$). Embora a ANOVA tenha dado resultado significativo, somente uma relação apresentou resultado significativo, evidenciando a relação entre medo x orgulho autêntico ($p = .043$), em que o apelo de medo ocasionou maior informação do que o de orgulho autêntico. Achados como esse que reforçam que valência negativa tem efeitos maiores do que valência positiva são recorrentes na literatura (Amatulli et al., 2019; Levin et al., 1998; Olsen et al., 2014). Desta forma, para os estudos sequenciais o apelo de informação não foi utilizado, pois este apresenta o mesmo efeito que os demais. Na Figura 2, tem-se graficamente os resultados das médias em cada apelo e o valor dado para cada emoção.

A partir dos achados, nota-se que o *manipulation check* foi atendido em partes. Os apelos de culpa e medo realmente trouxeram a emoção desejada. No apelo de culpa, a emoção culpa ($M = 5,63$) obteve média maior do que as outras emoções, visto que ela foi significativamente maior do que a média de vergonha ($p = .027$).

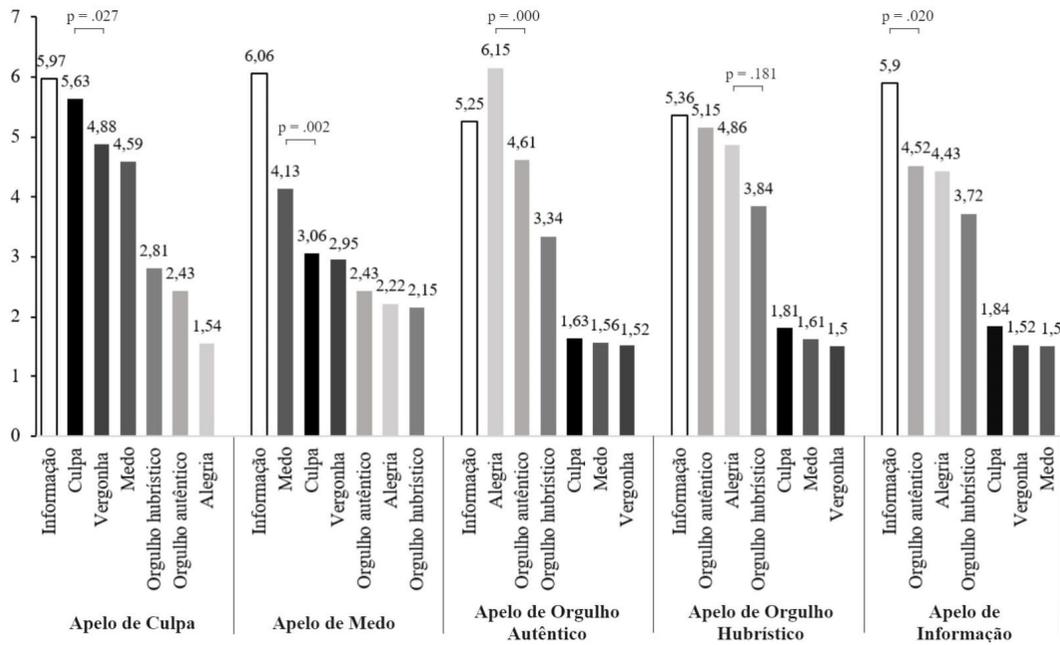


Figura 2. Comparação entre médias das emoções com relação aos apelos.

Fonte: Elaboração própria.

No apelo de medo, a emoção medo ($M = 4,13$) obteve média maior do que as outras emoções, visto que ela foi significativamente maior do que a média de culpa ($p = .002$). Todavia, o apelo de orgulho autêntico trouxe uma maior alegria ($M = 6,15$) do que o sentimento de orgulho autêntico ($M = 4,61$) ($p = .000$). De forma semelhante, o apelo de orgulho hubrístico trouxe um maior valor para orgulho autêntico ($M = 5,15$), juntamente com alegria ($M = 4,86$), no entanto não foram estatisticamente diferentes ($p = 1$). A justificativa para este resultado reside no fato de que no Brasil o orgulho é visto principalmente como o hubrístico, como uma emoção de arrogância. No Brasil, ser chamado de orgulhoso para muitos é um termo ofensivo e, portanto, isso pode ter feito com que o orgulho hubrístico tenha sido classificado como orgulho autêntico e o orgulho autêntico como alegria, já que a alegria é uma emoção positiva básica, podendo ser vista como uma ampla dimensão afetiva presente em diversas proporções em outras emoções positivas, tais como a gratidão e o orgulho (King & Defoy, 2020). Porém, para validar esse achado, foram realizados outros dois estudos. O Estudo 2 foi empregado para identificar a relação entre os apelos de orgulho e alegria no contexto brasileiro e o Estudo 3 para identificar o efeito do orgulho na intenção comportamental mensurada por meio de doações.

ESTUDO 2

Os resultados do primeiro estudo apoiaram a não existência de duas variantes distintas de orgulho, visto que

esses apelos podem ser percebidos de modo diferente no contexto do consumidor brasileiro. A premissa utilizada foi de que o orgulho autêntico poderia ser induzido nos anúncios, concentrando-se nas autorrepresentações positivas resultantes de atribuições a causas internas, como ações ou esforços individuais. Todavia, os resultados evidenciaram que em anúncios de orgulho autêntico os respondentes compreendiam como alegria. Em contrapartida, no caso do orgulho hubrístico, compreendido como uma motivação para mostrar singularidade, levando os indivíduos a escolherem opções que lhes permitissem diferenciar-se dos demais, os resultados evidenciaram que os respondentes compreendiam anúncios com esse apelo como orgulho autêntico e alegria.

A razão para tal resultado sugere uma experiência diferente dos respondentes em relação às dimensões do orgulho. Por exemplo, Huang et al. (2014) mostraram que o orgulho hubrístico pode aumentar a motivação para mostrar singularidade, levando os indivíduos a escolherem opções que lhes permitam diferenciar-se dos demais. Nesta perspectiva, o orgulho hubrístico poderia ser facilmente confundido com a definição do orgulho unidimensional. Em oposição, indivíduos que experienciam o orgulho autêntico são descritos como possuindo altos níveis de autocontrole e uma preocupação genuína com os impactos de suas ações e comportamento (Panchal & Gill, 2020; Tracy & Robins, 2007b). Portanto, é esperado que pessoas que experienciem orgulho hubrístico sintam-se melhor e tenham maior interesse em mostrar para os outros quem são, logo, é frequentemente relacionado à arrogância, narcisismo e autoengrandecimento

(Panchal & Gill, 2020; Tracy & Robins, 2007b), enquanto pessoas que experienciam o orgulho autêntico focam em si e no fazer sem se importar em mostrar para os outros (Ahn et al., 2021; Hong et al., 2021), demonstrando um sentimento genuíno de prestígio e realização (Henrich & Gil-White, 2001), muito similar à alegria. Destarte, pretendeu-se expandir a discussão acerca de como os consumidores identificam os apelos de orgulho.

Método

Para corroborar os resultados do estudo anterior, foi replicado o Estudo 1 de Hong et al. (2021). Desta forma, foram utilizados os mesmos apelos (Figuras A6 e A7 nos dados e materiais disponibilizados publicamente) para identificar se eles são capazes de induzir orgulho autêntico e orgulho hubrístico, assim como ocorre no estudo de Hong et al. (2021). Foram coletados 82 respondentes (68,3% feminino, $M_{idade} = 29,82$ DP = 11,12), em junho de 2022, por meio de questionário on-line no Google Forms. Os participantes foram expostos aleatoriamente¹ em um experimento *within-subjects* a dois cenários delineados: (a) apelo de orgulho hubrístico; (b) apelo de orgulho autêntico. Para este estudo foram mensurados o orgulho hubrístico: *hubristic pride scale* (Septianto et al., 2020); orgulho autêntico: *authentic pride scale* (Septianto et al., 2020); e alegria: *joy scale* (Nyer, 1997) (Quadro 1 nos dados e materiais disponibilizados publicamente). Através de uma escala Likert de 7 pontos (1 – discordo totalmente e 7 – concordo totalmente) foi pedido que o respondente, após ser exposto a um cenário específico, respondesse às escalas solicitadas, com o intuito de se comparar as médias das respostas. Para análise dos dados foi utilizada a ANOVA *within-subjects* e *between-subjects*.

Resultados

Cenário de orgulho autêntico

Com um total de 44 respondentes, a ANOVA *within-subjects* testou a diferença de média entre orgulho autêntico, orgulho hubrístico e alegria no cenário de orgulho autêntico. Os resultados deste estudo evidenciaram que o apelo de orgulho autêntico, mais uma vez, gerou maior alegria do que ambos os orgulhos: orgulho autêntico ($M_{orgulho-autentico} = 4,07$; DP = 1,80); orgulho hubrístico ($M_{orgulho-hubrístico} = 2,33$; DP = 1,39); alegria ($M_{alegria} = 4,45$; DP = 1,67) ($F(2, 42) = 50,211$, $p = .000$). Para o teste pareado foram encontrados os seguintes resultados: orgulho autêntico x orgulho hubrístico ($p = .000$); orgulho autêntico x alegria ($p = .020$); orgulho hubrístico x alegria ($p = .000$).

Cenário de orgulho hubrístico

Com um total de 38 respondentes, a ANOVA *within-subjects* testou a diferença de médias entre orgulho autêntico, orgulho hubrístico e alegria no cenário de orgulho hubrístico. Os resultados evidenciaram que o apelo de orgulho hubrístico gerou maior orgulho autêntico, confirmando as predições: orgulho autêntico ($M_{orgulho-autentico} = 4,19$; DP = 1,54); orgulho hubrístico ($M_{orgulho-hubrístico} = 2,29$; DP = 1,18); alegria ($M_{alegria} = 3,78$; DP = 1,47) ($F(2, 36) = 46,222$, $p = .000$). Para o teste pareado foram encontrados os seguintes resultados: orgulho autêntico x orgulho hubrístico ($p = .000$); orgulho autêntico x alegria ($p = .045$); orgulho hubrístico x alegria ($p = .000$).

Análise between-subjects

A ANOVA *between-subjects* comparou as médias das variáveis de orgulho autêntico, orgulho hubrístico e alegria entre os cenários (i.e., Cenário 1 = apelo de orgulho autêntico; Cenário 2 = apelo de orgulho hubrístico). Os resultados evidenciaram que não houve diferença na média das variáveis com os cenários: orgulho autêntico ($M_{orgulho-autentico-Cen1} = 4,07$; DP = 1,80; $M_{orgulho-autentico-Cen2} = 4,19$; DP = 1,54; $F(1, 80) = 0,099$, $p = .754$); alegria ($M_{alegria-Cen1} = 4,45$; DP = 1,67; $M_{alegria-Cen2} = 3,78$; DP = 1,47; $F(1, 80) = 3,643$, $p = .060$); orgulho hubrístico ($M_{orgulho-hubrístico-Cen1} = 2,33$; DP = 1,39; $M_{orgulho-hubrístico-Cen2} = 2,29$; DP = 1,18; $F(1, 80) = 0,017$, $p = .897$). Desta forma, evidencia-se que em ambos os cenários as emoções apresentaram os mesmos efeitos. A Figura 3 a seguir sintetiza as análises *within-subjects* e *between-subjects* dos apelos do Estudo 2.

Discussão

Este estudo foi empregado com o intuito de aprofundar os resultados do Estudo 1, em que não se conseguiu estimular o orgulho hubrístico. Desta forma, foi replicado o estudo de Hong et al. (2021), em que os autores conseguiram estimular orgulho hubrístico. Todavia, os resultados do Estudo 2 apontam novamente que para o contexto brasileiro o orgulho autêntico é visto como alegria e o orgulho hubrístico é reconhecido como orgulho autêntico. Assim, foi reforçado que para o brasileiro o construto orgulho é unidimensional e visto como tendo um significado rude.

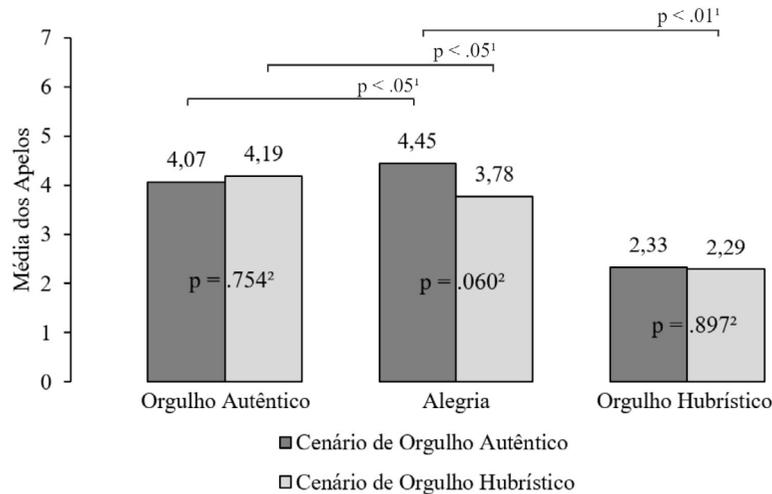


Figura 3. Comparação de médias dos apelos entre os cenários. Análise *within-subjects*¹; análise *between-subjects*². Fonte: Elaboração própria.

ESTUDO 3

O Experimento 3 analisou se ao estimular-se o orgulho, isto faz com que as pessoas tenham maior propensão a fazer doações para que empresas desenvolvam seus cosméticos orgânicos. Ademais, este estudo buscou aprofundar ainda mais a questão do orgulho no contexto brasileiro. Amatulli et al. (2019) evidenciaram que a partir do uso de apelos emocionais negativos, é possível fazer com que indivíduos doem para associações pró-ambientais. Em contrapartida, Song e Wen (2019) encontraram que o apelo de orgulho aumenta a intenção de doar sangue. Em adição, Paramita et al. (2020) também obtiveram como resultado que o orgulho influencia a intenção de doar, mas quando esta ação é reconhecida pelos outros. Portanto, entende-se que algumas ações sociais são realizadas para que o indivíduo demonstre para a sociedade que está contribuindo. Desta forma, acredita-se que o orgulho é um preditor da intenção de doar.

Método

Para este estudo, foi replicado o cenário proposto no Estudo 2a de Septianto et al. (2020), em que para estimular orgulho hubrístico os participantes foram instruídos a recordar e escrever sobre uma situação em que se sentiram orgulhosos por 'quem são', e para estimular orgulho autêntico os participantes foram instruídos a recordar e escrever sobre uma situação em que se sentiam orgulhosos pelo 'que fizeram'. Após os respondentes escreverem sua história, foram mensurados o orgulho hubrístico e o orgulho autêntico por meio da escala de Septianto et al. (2020) e

a alegria por meio da escala de Nyer (1997) (Quadro 2 nos dados e materiais disponibilizados publicamente). Em seguida, foi apresentado aos respondentes o seguinte texto: "A Evergreen está lançando o Shampoo Evergreen Orgânico, que segue toda a regulamentação de cosméticos orgânicos. No momento, só existem 1.000 unidades produzidas deste shampoo. Depois de ler sua história, a Evergreen Cosméticos o selecionou para ser um dos primeiros a utilizar este seu lançamento, pois ela acredita que você merece. No entanto, por ser um produto orgânico, há um custo maior na fabricação deste produto. A Evergreen pergunta se você estaria disposto a fazer uma doação para que eles consigam produzir mais deste produto". Ao final foi questionado: "De 1 a 7, qual a probabilidade de você doar?" em que 1 representa nada e 7 muito.

Foram coletados 52 respondentes (75% feminino, $M_{idade} = 30$, $DP = 10$), de modo não probabilístico e por acessibilidade (Vergara, 1998), em junho de 2022, por meio de questionário on-line no Google Forms. Os participantes foram expostos aleatoriamente² a um dos dois cenários. Foram obtidos 26 respondentes para cada cenário. Primeiramente, foi realizada uma ANOVA *within-subjects* para reconhecer se a partir do cenário o pesquisado foi estimulado a sentir a emoção desejada e uma ANOVA *between-subjects* para comparar os apelos entre os cenários. Por fim, foi empregada novamente uma ANOVA *between-subjects* para ver se o cenário influenciou a probabilidade de doação. Uma vez que foi realizada uma ANOVA *between-subjects*, foi feita a aleatorização e foi inserida uma variável estranha para indicar que a amostra é homogênea (Hernandez et al., 2014). A variável inserida foi o comportamento pró-ambiental, mensurada por meio da escala de Chang (2011).

Resultados

Cenário de orgulho autêntico

A ANOVA *within-subjects* testou a diferença de média entre orgulho autêntico, orgulho huárstico e alegria no cenário de orgulho autêntico. Obteve-se um maior valor para orgulho autêntico ($M_{\text{orgulho-autêntico}} = 6,26$; $DP = 0,89$), seguido de alegria ($M_{\text{alegria}} = 6,19$; $DP = 1,02$) e depois orgulho huárstico ($M_{\text{orgulho-huárstico}} = 2,44$; $DP = 1,18$) e as diferenças entre eles foram significantes ($F(1, 25) = 151,028$, $p = .000$); orgulho autêntico x orgulho huárstico ($p = .000$); orgulho autêntico x alegria ($p = .542$); orgulho huárstico x alegria ($p = .000$). Nota-se neste resultado que o orgulho autêntico e a alegria tiveram valores considerados iguais. Este resultado foi diferente dos Estudos 1 e 2, em que no cenário de orgulho autêntico a alegria foi maior do que o orgulho autêntico. Desta forma, novamente, reforça-se a ideia de que o orgulho autêntico é percebido pelo brasileiro como alegria.

Cenário de orgulho huárstico

A ANOVA *within-subjects* testou a diferença de média entre orgulho autêntico, orgulho huárstico e alegria no cenário de orgulho huárstico. Obteve-se um maior valor para orgulho autêntico ($M_{\text{orgulho-autêntico}} = 6,50$; $DP = 0,68$),

seguido de alegria ($M_{\text{alegria}} = 6,28$; $DP = 0,80$) e depois orgulho huárstico ($M_{\text{orgulho-huárstico}} = 2,09$; $DP = 0,88$) e as diferenças entre eles foram significantes ($F(1, 25) = 609,412$, $p = .000$); orgulho autêntico x orgulho huárstico ($p = .000$); orgulho autêntico x alegria ($p = .029$); orgulho huárstico x alegria ($p = .000$). Este resultado, novamente, demonstra que para o contexto brasileiro o orgulho huárstico é visto como orgulho autêntico. Ademais, nota-se que neste estudo o orgulho autêntico foi o maior nos dois cenários, indicando que para o contexto brasileiro o orgulho é visto como unidimensional.

Análise between-subjects

A análise de variância (ANOVA) comparou as médias de orgulho autêntico, orgulho huárstico e alegria entre os cenários. Os resultados evidenciaram que não houve diferença entre os apelos de orgulho autêntico ($M_{\text{orgulho-autêntico-Cen1}} = 6,26$; $DP = 0,89$; $M_{\text{orgulho-autêntico-Cen2}} = 6,50$; $DP = 0,68$; $F(1, 50) = 1,140$, $p = .291$); de alegria ($M_{\text{alegria-Cen1}} = 6,19$; $DP = 1,02$; $M_{\text{alegria-Cen2}} = 6,28$; $DP = 0,80$; $F(1, 50) = 0,130$, $p = .720$); e de orgulho huárstico ($M_{\text{orgulho-huárstico-Cen1}} = 2,44$; $DP = 1,18$; $M_{\text{orgulho-huárstico-Cen2}} = 2,09$; $DP = 0,88$; $F(1, 50) = 0,575$, $p = .452$). A Figura 4 a seguir sintetiza as análises *within-subjects* e *between-subjects* dos apelos do Estudo 3.

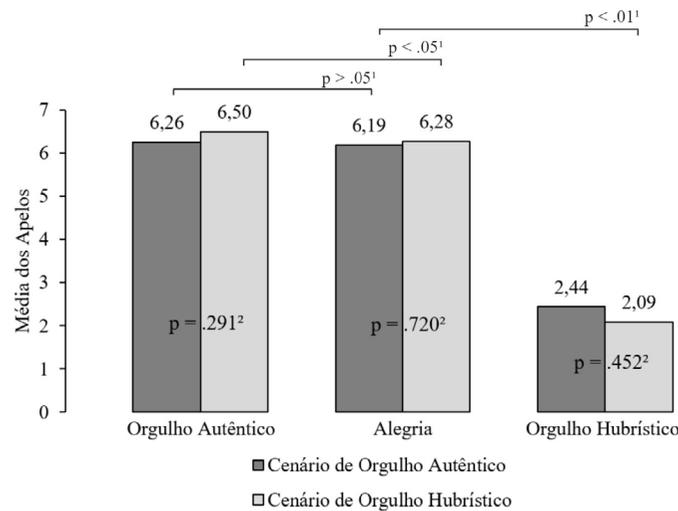


Figura 4. Comparação das médias dos apelos entre os cenários. Análise *within-subjects*¹; análise *between-subjects*². Fonte: Elaboração própria.

Probabilidade de doar

Ao questionar se o entrevistado estaria disposto a fazer uma doação para que a empresa conseguisse

produzir mais desses produtos, foi obtida uma diferença na probabilidade de doação entre os respondentes dos diferentes cenários. Através da ANOVA *between-subjects*, os respondentes manipulados pelo cenário de orgulho

autêntico ($M_{\text{orgulho-autêntico}} = 4,46$; $DP = 1,79$) tiveram um valor maior do que aqueles manipulados no cenário de orgulho hubrístico ($M_{\text{orgulho-hubrístico}} = 3,42$; $DP = 1,85$) e essa diferença foi significativa ($F(1, 50) = 4,202, p = .046$)

(Figura 5). Quando analisado se havia diferença entre os respondentes para preocupação com comportamento pró-ambiental, foi encontrado que não há diferença entre as condições ($F(1, 50) = 0,099, p = .755$).

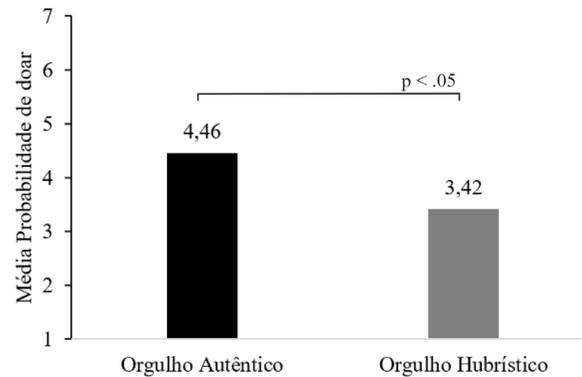


Figura 5. Probabilidade de doação.

Fonte: Elaboração própria.

Discussão

Os resultados deste estudo aumentam a evidência de que o orgulho é uma emoção unidimensional no contexto brasileiro, porém, desta vez o orgulho autêntico apresentou os maiores resultados e teve resultado similar à alegria no cenário de orgulho autêntico. Isso demonstra que ao se solicitar ao brasileiro que lembre situações de orgulho vivenciadas, ele terá uma lembrança autêntica de orgulho e, em alguns casos, autêntica e feliz.

Com relação à probabilidade de doação, nota-se que no cenário autêntico e feliz, há uma maior probabilidade de a pessoa doar. Esse resultado demonstra que por meio de emoções positivas é possível ter doações, achado contrário ao de [Amatulli et al. \(2019\)](#) em que as doações só tiveram efeito no cenário negativo. Além disso, enfatiza-se a capacidade de se utilizar apelos de orgulho para doação, como já demonstrado por [Song e Wen \(2019\)](#). Em seguida, foi evidenciado que o cenário com maior probabilidade de doação é o que indica algo que a pessoa fez, mostrando assim que ao fazer a ação as pessoas sentem maior interesse em doar. Adicionando ao achado de [Paramita et al. \(2020\)](#), em que a ação deve ser evidenciada, espera-se que quando uma pessoa realizar uma ação evidenciada aos outros, haverá uma maior probabilidade de doação. Ademais, [Paramita et al. \(2020\)](#) reforçam que pessoas narcisistas possuem maior propensão a doar e mostrar que doaram, traços do orgulho hubrístico, que para o brasileiro é o orgulho autêntico.

Vale ressaltar que apesar de o resultado deste estudo demonstrar que há diferença na intenção comportamental

(doação) baseada nos apelos emocionais de orgulho hubrístico e autêntico, os resultados também indicam que no contexto brasileiro o orgulho é dificilmente compreendido como bidimensional, conforme exposto nos Estudos 2 e 3. Nota-se que o resultado aqui proposto por este estudo demonstra que há diferença na intenção comportamental com base nos apelos emocionais de orgulho, porém este sendo dividido em dois (i.e., hubrístico e autêntico), o que não coincide com a realidade brasileira levantada pelos Estudos 2 e 3. Desta forma, para o próximo estudo o orgulho passará a ser considerado como uma variável unidimensional, como já é feito em boa parte da literatura ([Decrop & Derbaix, 2010](#); [McFerran et al., 2014](#); [Lima et al., 2019](#)). Assim, para responder à H1, dado que o orgulho será analisado unidimensionalmente, têm-se as seguintes emoções: culpa, medo, orgulho e alegria.

ESTUDO 4

O Estudo 4 analisou o efeito das diferentes emoções no consumidor. Desta forma, foram utilizados os apelos de medo, culpa, alegria e orgulho (ver Figuras A8 a A11 nos dados e materiais disponibilizados publicamente). O medo é uma emoção negativa focada no ego que tem como objetivo que a pessoa escape de uma situação perigosa relacionada à sua integridade física ([Lewis et al., 2010](#); [Solomon, 2007](#)). A culpa é uma emoção negativa focada no outro em que o intuito é fazer com que o indivíduo passe por um processo de autorregulação e, em comparação com os valores da sociedade, reconheça o erro na decisão

tomada ou que virá a ser tomada (Rodríguez-Torrez et al., 2005; Tracy & Robins, 2007a). Já a alegria é uma emoção autorregulatória que ocorre depois que algum objetivo positivo do ego é alcançado, sendo assim uma emoção positiva focada no ego (Adams et al., 2011).

O orgulho é uma emoção autoconsciente positiva focada no outro e tem como função a avaliação do eu inserido publicamente, que analisa seu comportamento diante das situações sociais (Hong et al., 2021). Sendo uma emoção que possui facetas divergentes, o orgulho, quando apresentado em sua forma hubrística, simboliza um sentimento excessivo de contentamento que a pessoa pode ter a respeito de si mesma, sendo vista como uma pessoa vaidosa, arrogante, que tem sentimento de superioridade. O aspecto positivo do orgulho é quando se manifesta em situações em que sentimos admiração por uma realização ou feito, uma conquista relacionada ao esforço daquele indivíduo ou satisfação por uma ação própria. Desta forma, retoma-se a hipótese H1, em que se aduz que há diferença entre os efeitos dos apelos emocionais na intenção comportamental com relação a produtos orgânicos para cuidados pessoais.

Método

Foram coletados ao todo 278 respondentes (86,33% feminino, $M_{idade} = 28,13$ DP = 8,32) durante o período de fevereiro a junho de 2021 por meio do Google Forms. Os respondentes foram inseridos em um experimento *between-subjects* com quatro cenários: apelo de medo ($n = 67$); apelo de culpa ($n = 70$); apelo de orgulho ($n = 72$); e apelo de alegria ($n = 69$). Os participantes foram expostos aleatoriamente³ a uma das quatro condições de anúncio. Para a análise dos dados foi utilizada a ANOVA *one-way* e o teste de Bonferroni para *post hoc*.

Inicialmente, foi questionado se o respondente já havia adquirido produtos verdes. Caso respondesse que sim, foi questionado com que frequência ele consome este tipo de produto. Em seguida foi perguntado se o respondente já havia consumido produtos orgânicos para cuidados pessoais. Em seguida, os indivíduos responderam aos seguintes construtos com adaptações nas escalas (Quadro 3 nos dados e materiais disponibilizados publicamente): atitude favorável a produtos verdes (Chang, 2011); ceticismo com relação ao anúncio (Mohr et al., 1998); persuasão do anúncio (Pham & Avnet, 2004); comportamento pró-ambiental (Chang, 2011); conhecimento sobre a classe de produtos (Chang, 2004); atitude favorável ao produto anunciado (Lepkowska-White et al., 2003); intenção de compra do produto anunciado (Lepkowska-White et al., 2003). As escalas foram do tipo Likert de 7 pontos, variando de 1, “discordo totalmente”, até 7, “concordo totalmente”. Por meio da aleatorização e

do uso de outras variáveis, é possível estimar se a amostra é homogênea (Hernandez et al., 2014). Portanto, a partir do uso das variáveis – atitude favorável a produtos verdes, ceticismo com relação ao anúncio, persuasão do anúncio, comportamento pró-ambiental, conhecimento sobre a classe de produtos –, espera-se que estas não tenham diferença entre os apelos.

Resultado

Em todas as análises foram comparados os apelos manipulados com as variáveis: atitude favorável ao produto; ceticismo; persuasão; comportamento pró-ambiental; conhecimento sobre a classe de produtos; atitude favorável ao produto anunciado; intenção de compra do produto anunciado. Como esperado, não houve diferença para atitude favorável a produtos verdes, ceticismo com relação ao anúncio, persuasão do anúncio, comportamento pró-ambiental e conhecimento sobre a classe de produtos, evidenciando-se homogeneidade da amostra (Tabela 1 nos dados e materiais disponibilizados publicamente).

Foi evidenciado que houve diferença entre os apelos manipulados na atitude favorável ao produto anunciado: orgulho ($M_{orgulho} = 5,73$; DP = 1,14); alegria ($M_{alegria} = 4,87$; DP = 1,48); medo ($M_{medo} = 4,58$; DP = 1,68); culpa ($M_{culpa} = 4,46$; DP = 1,55) ($F(3, 274) = 10,630$, $p = 0,000$); e na intenção de compra do produto anunciado: orgulho ($M_{orgulho} = 5,46$; DP = 1,41); alegria ($M_{alegria} = 5,10$; DP = 1,48); medo ($M_{medo} = 4,87$; DP = 1,83); culpa ($M_{culpa} = 4,71$; DP = 1,82) ($F(3, 274) = 2,745$, $p = 0,043$). Em seguida, o resultado do teste de Bonferroni para análise da atitude favorável ao produto anunciado apontou que o apelo de orgulho foi diferente dos outros três, com os outros três não tendo diferença significativa (Tabela 2 nos dados e materiais disponibilizados publicamente). Isso aponta que o apelo de orgulho despertou uma maior atitude favorável ao produto anunciado. Quanto à intenção de compra, somente os apelos de orgulho ($M_{orgulho} = 5,46$) e culpa ($M_{culpa} = 4,71$) apresentaram diferenças significativas (Figuras 6 e 7). Desta forma, este resultado suporta as hipóteses H1a e H1b, evidenciando que há diferenças entre os apelos para atitude favorável e intenção de compra de produtos orgânicos para cuidados pessoais.

Discussão

Evidenciou-se que o apelo de orgulho teve um impacto significativamente maior na atitude favorável ao produto anunciado quando comparado aos outros apelos, suportando a hipótese H1a. Com relação à intenção de compra, obteve-se que o orgulho teve maior efeito do que a culpa, assim suportando a hipótese H1b.

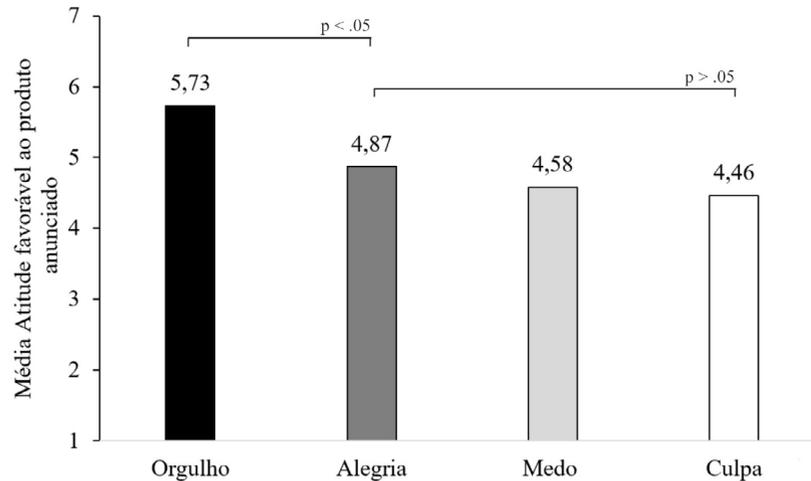


Figura 6. Atitude favorável ao produto anunciado.

Fonte: Elaboração própria.

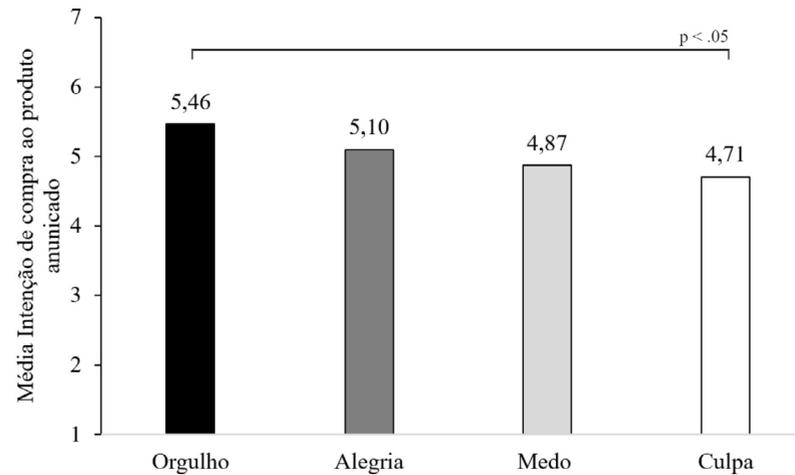


Figura 7. Intenção de compra do produto anunciado.

Fonte: Elaboração própria.

Pesquisas anteriores evidenciaram que o orgulho não influenciou a intenção de compra (Lima et al., 2019). Ademais, deve-se entender como o brasileiro vê o orgulho, uma vez que os estudos anteriores apontaram que o orgulho autêntico é visto como alegria e que o orgulho hubrístico é visto como orgulho. Esse achado reforça o potencial do uso do orgulho como emoção *other-focused* para mudança de atitude (Tracy & Robins, 2007a, 2007b). No entanto, não houve diferença significativa entre as outras emoções, embora os valores sejam acima da média.

Deve-se salientar que o orgulho é visto como um apelo de valência positiva, e tendo este alcançado o maior

valor, tanto para atitude favorável quanto para intenção de compra, tem-se que este resultado diverge de diversos estudos que apontam que apelos de valência negativa são mais efetivos (Amatulli et al., 2019; Levin et al., 1998; Olsen et al., 2014). Este resultado reforça que apelos positivos são efetivos e não causam os malefícios da exposição como os apelos negativos (Amatulli et al., 2019; Olsen et al., 2014). Portanto, a partir dos quatro estudos, pode-se suportar a Hipótese 1 de que há diferença entre os efeitos dos apelos emocionais na intenção comportamental com relação a produtos orgânicos para cuidados pessoais, com destaque para o apelo de orgulho.

DISCUSSÃO GERAL

Está bem estabelecido que os apelos emocionais são importantes para induzir nos receptores respostas emocionais, influenciando o comportamento dos consumidores. No entanto, existe um desacordo na literatura acerca do uso de apelos emocionais para cosméticos verdes e seus efeitos (Amatulli et al., 2019; Kim et al., 2016; VanDyke & Tedesco, 2016). A pesquisa atual explorou a influência de apelos emocionais na intenção comportamental com relação aos produtos orgânicos para cuidados pessoais.

O Estudo 1 concluiu que os apelos muitas vezes podem não induzir à mensagem desejada ou que esta pode não ser percebida pelo receptor como deveria. Os apelos de orgulho autêntico e orgulho hubrístico apresentaram incongruências com a mensagem percebida pelos respondentes. O apelo de orgulho autêntico trouxe uma maior alegria, ao passo que o apelo de orgulho hubrístico trouxe um maior valor para orgulho autêntico, juntamente com alegria. O Estudo 2 apresentou uma tentativa de validar o resultado encontrado no primeiro estudo, mostrando que o orgulho autêntico é visto como alegria, ao passo que o orgulho hubrístico é visto como orgulho autêntico. Desta forma, sugere-se que no contexto brasileiro o construto de orgulho é unidimensional e percebido pelo receptor como um sinal de arrogância. Os achados demonstram que o orgulho é compreendido como uma emoção unidimensional do eu em relação aos outros (Tracy & Robins, 2004), e que uma de suas facetas (orgulho autêntico) pode ser compreendida pelo receptor como alegria (Tracy & Robins, 2007b; Tracy et al., 2009). Os resultados demonstram que as operacionalizações das duas dimensões do orgulho são realmente distintas (Panchal & Gill, 2020; McFerran et al., 2014).

Em seguida, o Estudo 3 introduziu uma segunda tentativa de validação do construto unidimensional do orgulho, ao mesmo tempo que analisou se, com o estímulo do orgulho, os indivíduos se tornavam mais propensos a fazer doações para empresas que desenvolvem cosméticos orgânicos. Os resultados incrementaram as evidências anteriores do comportamento unidimensional do orgulho no contexto brasileiro. Além disso, solicitar ao consumidor uma lembrança de uma situação de orgulho vivenciada produz pensamentos de autenticidade e felicidade, o que acarreta uma maior probabilidade de doação. Neste estudo, lembrar o que o consumidor fez, em vez de quem ele é, é mais efetivo para consecução da doação.

Por fim, o Estudo 4 explorou o efeito das diferentes emoções na atitude favorável ao produto e na intenção de compra. O estudo verificou que o orgulho alcançou resultados relevantes quando comparado aos demais apelos,

suportando as hipóteses H1a e H1b. Identificou-se que em um contexto comportamental do consumidor, o orgulho pode incrementar a atratividade de determinados produtos (Griskevicius et al., 2010; Yang & Zhang, 2018), como, por exemplo, o produto orgânico. Este estudo avança na compreensão do orgulho como apelo mais sugestivo na intenção comportamental favorável do consumidor a produtos orgânicos para cuidados pessoais.

Em suma, esta pesquisa se baseia em trabalhos anteriores acerca dos apelos emocionais (e.g., Akbari, 2015; Dillard et al., 2017; Song & Wen, 2019) e o seu impacto na intenção comportamental de produtos verdes (Amatulli et al., 2019; Corbett, 2002; Hong et al., 2021; Kim et al., 2016; VanDyke & Tedesco, 2016). É importante ressaltar, no entanto, que este artigo emprega uma série de experimentos para a identificação da unidimensionalidade do orgulho no contexto do consumidor brasileiro, além de identificar o efeito decisivo dos apelos positivos na doação, com destaque para o apelo de orgulho, na atitude favorável ao produto e na intenção de compra, resultados divergentes dos da literatura (Amatulli et al., 2019; Olsen et al., 2014). Além disso, destaca-se que, em conjunto, os experimentos conduzidos auxiliaram na realização do estudo final e proporcionaram o alcance do objetivo geral.

Implicações teóricas

A pesquisa atual fornece várias implicações teóricas. Primeiro, foram examinadas as facetas do orgulho no contexto do consumidor brasileiro e produtos verdes. Embora pesquisas anteriores na psicologia e no marketing ofereçam informações valiosas sobre as facetas do orgulho e o comportamento de compra (Tracy & Robins, 2004; 2007a; 2007b; Septianto et al., 2020), poucos estudos focaram as percepções dos consumidores sobre anúncios e produtos verdes. Os três primeiros estudos trouxeram contribuições teóricas interessantes. Os resultados aumentam a evidência de que o orgulho é uma emoção unidimensional no contexto brasileiro. O apelo de orgulho autêntico trouxe uma maior alegria do que o sentimento de orgulho autêntico. Em semelhança, o apelo de orgulho hubrístico trouxe um maior valor para o orgulho autêntico, juntamente com alegria. O pretexto para este resultado pode estar relacionado ao fato de que no Brasil o orgulho tem um significado pejorativo, assemelhando-o ao orgulho hubrístico, como um sinônimo de arrogância.

No âmbito do consumidor brasileiro, ser orgulhoso pode transmitir um significado negativo para outros indivíduos. Como afirmam Tracy e Robins (2004), as facetas do orgulho se estruturam sob um limiar semântico de suas estruturas; em razão disso, para o brasileiro, características relacionadas a uma tendência de motivações por objetivos pessoais, com foco em ações e esforços

para atingir metas (foco em si) (Hong et al., 2021; Tracy & Robins, 2004, 2007b), se assemelham aos significados de realizações e alegria. Em seguida, as características do orgulho hubrístico, compreendido como uma motivação para mostrar singularidade e distinção dos demais, foram compreendidas pelos respondentes como o verdadeiro orgulho. Estes achados reposicionam a discussão sobre o orgulho sob uma perspectiva unidimensional (Decrop & Derbaix, 2010; Lima et al., 2019; McFerran et al., 2014), sugerindo que uma de suas facetas pode ser compreendida como alegria.

A segunda contribuição deste estudo questiona o foco tradicional da pesquisa nas emoções negativas, visto que os impactos do orgulho e da alegria foram maiores do que a influência exercida pelos sentimentos de culpa e medo. Ao contrário do que afirma a literatura sobre os efeitos dos apelos de valência negativa serem mais eficazes do que os apelos de valência positiva no contexto de consumo de produtos verdes (Amatulli et al., 2019; Levin et al., 1998; Olsen et al., 2014), a pesquisa atual oferece contribuições alternativas. No âmbito dos cosméticos orgânicos, foi evidenciado que os apelos de valência positiva possuíam maior influência na atitude favorável ao produto e na intenção de compra. De todo modo, compreende-se que estes apelos são mais assertivos e induzem a uma melhor resposta comportamental e sustentável por parte dos consumidores.

As respostas aos apelos emocionais na publicidade sustentável se espelham no processo definido por Lazarus (1991) de *threat > appraisal > coping behavior*. Os consumidores atribuem respostas às mensagens ou apelos anunciados, que, ademais, podem afetar atitudes e opiniões (Holbrook & Hirschman, 1982; Lazarus, 1991; Roseman, 1991). Logo, os apelos de medo e culpa (valência negativa) podem gerar raiva, recuo ou desânimo como respostas emocionais sentidas durante o experimento (Brennan & Binney, 2010). A adição de medo e culpa aos indivíduos sobre um problema social ou ecológico, causado não diretamente por eles, pode gerar uma fuga, além de ser angustiante e exaustivo no processo de decisão do consumidor (Brennan & Binney, 2010). Além disso, acrescenta-se a necessidade de futuras pesquisas sobre consumo sustentável olharem com mais cuidado para a gama de experiências emocionais positivas que desempenham um papel no encorajamento de padrões de consumo sustentável.

A terceira e última contribuição deste estudo verificou a disposição do apelo de orgulho em anúncios sobre consumo verde. A literatura era contundente sobre afirmações de que o apelo de orgulho possuía o menor efeito, dentre os apelos emocionais, para produtos de alto envolvimento (Akbari, 2015; Amatulli et al., 2019; Brennan & Binney, 2010; VanDyke & Tedesco, 2016). As evidências demonstram divergência quando comparadas a pesquisas

anteriores, ao afirmar que os consumidores, em contextos de orgulho, possuem maiores atitudes em relação ao produto orgânico anunciado.

Esses resultados sugerem que o apelo de orgulho pode estar relacionado à “distinção verde”, como meio de incremento do capital verde, proposto por Horton (2003). Para o autor, os consumidores verdes exibem um “esverdeamento” conspicuo em suas vidas e buscam esses valores como “rotas para a distinção”. Vale destacar que em grande parte o principal beneficiário do consumo verde nem sempre é o próprio consumidor, mas sim outros consumidores ou a sociedade como um todo. Essa concepção evidencia que o orgulho, no âmbito do consumo verde, cria um sentimento de colaboração com o meio ambiente, evocando o princípio das “mãos limpas” e os supostos “sentimentos de boa consciência ou superioridade moral” (Horton, 2003).

Iyer e Muncy (2009) atribuíram a esses indivíduos o rótulo de consumidores de impacto global, preocupados com como a sociedade os vê e, portanto, muito conscientes de suas ações e das opiniões que os outros terão deles por causa de seu comportamento (Iyer & Muncy, 2009). Desta forma, os sentimentos e respostas atribuídos através do apelo de orgulho podem ser interpretados como uma comunicação desses consumidores sobre quem são e como querem que a sociedade os perceba. Este resultado contraria os achados evidenciados em estudos anteriores acerca do apelo de orgulho (Dovidio & Penner, 2004; McFerran et al., 2014; Panagopoulos, 2010), e adiciona que o comportamento *eco-friendly* pode ser influenciado, em maiores níveis, pelo orgulho. Ademais, destaca-se que os respondentes desta pesquisa não eram consumidores engajados na sustentabilidade, isto é, não possuíam normas e comportamentos previamente internalizados, o que sugere que o apelo de orgulho pode ser mais eficiente para inserir novos consumidores no consumo verde.

Em divergência com pesquisas anteriores (Amatulli et al., 2019; Brennan & Binney, 2010; VanDyke & Tedesco, 2016), descobriu-se que projetar apelos de consumo sustentável, por meio de culpa e medo (i.e., apelos negativos), não produz maior atitude ou intenção do que apelos positivos. Campanhas negativas destinadas a gerar mudanças comportamentais duradouras precisam considerar que as pessoas desenvolvem estratégias de enfrentamento para garantir que seu bem-estar emocional e psicológico não seja influenciado (Brennan & Binney, 2010). Além disso, embora o medo e a culpa sejam amplamente utilizados na publicidade (Amatulli et al., 2019; Arthur & Quester, 2004; VanDyke & Tedesco, 2016), a resposta dos consumidores aos apelos de orgulho e de alegria obteve maiores impactos positivos sobre a atitude favorável/intenção de compra no âmbito do consumo verde.

Implicações gerenciais

As implicações práticas deste estudo sugerem que o apelo de orgulho (valência positiva e *other-focused*) pode gerar um estilo de vida mais sustentável nos consumidores, tornando-se eficaz na formação positiva de uma atitude de compra por meio da publicidade verde. Os profissionais de marketing poderão aumentar a intenção de compra e avaliação do seu produto verde comunicando orgulho e alegria em anúncios de publicidade verde. Conforme descrito anteriormente, o orgulho pode ser um apelo mais amplamente usado para comunicar a sustentabilidade ambiental, embora pesquisas relevantes até o momento tenham sido muito escassas para orientar a prática de maneira significativa. Desta forma, para aumentar a intenção comportamental do consumidor acerca do produto verde, sugere-se o uso de apelos positivos (orgulho e alegria).

Ato contínuo, adiciona-se que o estilo de vida verde vem crescendo nos últimos anos (Corbett, 2002; Iyer & Muncy, 2009; VanDyke & Tedesco, 2016), e, embora muitos vejam o papel da publicidade como meio de aumentar a demanda, os profissionais de marketing estão reconhecendo as implicações preocupantes do consumo excessivo. Desta forma, acredita-se que a utilização do orgulho em anúncios, por ser mais sugestivo e atraente, possa introduzir indivíduos que ainda não praticam o consumo verde. Em segundo lugar, sugere-se cautela na projeção de apelos de culpa e medo, visto que esses anúncios podem não enfatizar o reconhecimento de benefícios práticos, além de focar problemas ambiciosos e distantes dos indivíduos. Criar anúncios que possam expressar e enfatizar que o consumidor colabora com a sustentabilidade e que está disposto a ajudar o planeta pode ser mais eficiente.

Aos profissionais de marketing que visam a fazer seu consumidor ter a intenção de compra ou uma maior atitude favorável ao produto, ressalta-se que devem focar a sustentabilidade, visto que está surgindo uma nova geração de consumidores ecologicamente conscientes, que adotam um estilo de vida mais sustentável, se comportam de forma mais sustentável e valorizam práticas ambientalmente sustentáveis, éticas e, principalmente, pretendem exibi-las à sociedade (Deloitte, 2021). Inculcar orgulho pode ser uma importante estratégia para motivar a intenção de compra e atitude favorável ao produto. Demonstrar aos seus consumidores que seus produtos são sustentáveis e que quem os compra está ajudando o ambiente pode ser vantajoso. Este é um ponto que merece mais aprofundamento, pois já há pesquisas que indicam que as pessoas não fazem boas ações por serem altruístas, mas sim pelos benefícios que recebem e em muitos casos esses benefícios são sociais (Romani et al., 2016).

Por fim, destaca-se a probabilidade de doação em anúncios de orgulho autêntico. Diferentemente dos achados de Amatulli et al. (2019), é possível ter doações em anúncios de emoções positivas. Ademais, é importante ressaltar a capacidade de se utilizar apelos de orgulho para doação (Song & Wen, 2019). Anúncios que enfatizem o que o indivíduo fez podem contribuir para maiores doações. Isto é, fazer o consumidor lembrar ou expressar o quanto merecedor é pelo seu esforço ou realizações, em contexto de consumo verde, pode ser mais eficiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa atual examinou o efeito dos apelos emocionais em anúncios para a atitude e intenção de uso de produtos verdes. A partir dos achados nota-se a importância dos apelos de valência positiva e que estes devem ser usados em detrimento dos de valência negativa, uma vez que o efeito foi maior e não traz nenhum efeito negativo ao receptor da mensagem. Também foi identificado que o orgulho (unidimensional) pode ser explorado como um apelo impactante na atitude favorável e intenção de compra em relação a produtos verdes.

O artigo aprofunda a discussão do uso de apelos emocionais e seus efeitos nos consumidores, principalmente no âmbito brasileiro, uma vez que foi encontrado que para os brasileiros o orgulho hubrístico foi identificado como o orgulho, enquanto o orgulho autêntico foi identificado como alegria. Todavia, o estudo apresentou algumas limitações. Inicialmente tem-se o fato de não ser possível estimular as duas situações de orgulho relatadas na literatura, porém entende-se que isto ocorre por conta do contexto brasileiro. Desta forma, sugere-se que mais pesquisas explorem como ocorre o orgulho no contexto nacional e se a escala existente de fato captura o fenômeno neste contexto. Além disso, no Estudo 3 a amostra foi pequena, configurando-se como uma limitação do estudo. Em seguida, outra limitação refere-se às diferenças nas imagens e fontes do apelo do Estudo 4, que podem causar diferenças nas percepções dos pesquisados que não foram mensuradas. A sugestão é que próximas pesquisas utilizem uma formatação padrão dos apelos. Por fim, destaca-se como limitação a forma de aleatorização realizada nos estudos, pois ao escolher um número de 1 a 10, não necessariamente o participante teria exatamente a mesma probabilidade de cair em cada condição.

Como sugestão de pesquisa futura, recomendam-se mais investigações que analisem a diferença das valências dos apelos e do foco destes, pois estes foram usados somente como critério para seleção das emoções e esta pesquisa explorou as emoções em sua individualidade. Também sugere-se que pesquisas futuras explorem a relação dos apelos emocionais entre os consumidores engajados e não engajados. Assim,

propõe-se a replicação deste estudo para maior compreensão sobre esse fenômeno e também a replicação com outros tipos de produtos. Também aconselha-se que os pesquisadores utilizem-se da teoria dos focos regulatórios para explicar como os brasileiros percebem a mensagem e discutir melhor o efeito das valências negativa e positiva e da percepção da mensagem com relação ao ego ou *other-focused*. Além disso, estudos futuros podem encontrar explicações sobre por que o orgulho é visto como unidimensional e também de forma pejorativa, sendo esta uma lacuna de pesquisa a ser explorada.

NOTAS

1. Após responder à pergunta filtro foram feitas duas perguntas: (i) na primeira eram expostas quatro figuras (carro, bicicleta, barco e trem) e era pedido ao entrevistado que, para provar que não era um robô, ele marcasse a figura que continha um barco; todos os pesquisados marcaram corretamente. Depois era pedido para ele escolher um número de 1 a 4; ao marcar a opção 1

ou 2 ele era direcionado ao apelo de orgulho hubrístico e ao responder 3 ou 4 ele era direcionado ao apelo de orgulho autêntico. Porém, esta forma de aleatorização é uma limitação do estudo.

2. Após responder à pergunta filtro foram feitas duas perguntas: (i) na primeira eram expostas quatro figuras (carro, bicicleta, barco e trem) e era pedido ao entrevistado que, para provar que não era um robô, ele marcasse a figura que continha um barco; todos os pesquisados marcaram corretamente. Depois era pedido para ele escolher um número de 1 a 4; ao marcar a opção 1 ou 2 ele era direcionado ao apelo de orgulho hubrístico e ao responder 3 ou 4 ele era direcionado ao apelo de orgulho autêntico. Porém, esta forma de aleatorização é uma limitação do estudo.

3. Foi pedido para ele escolher um número de 1 a 8. Ao marcar a opção 1 ou 2 ele era direcionado ao apelo de orgulho; ao responder 3 ou 4 ele era direcionado ao apelo de alegria; ao responder 5 ou 6 ele era direcionado ao apelo de medo; e ao responder 7 ou 8 ele era direcionado ao apelo de culpa. Porém, esta forma de aleatorização é uma limitação do estudo.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241-261. <https://doi.org/10.1086/209537>
- Adams, L., Faseur, T., & Geuens, M. (2011). The influence of the self-regulatory focus on the effectiveness of stop-smoking campaigns for young smokers. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 275-305. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01203.x>
- Ahn, H.-K., Kim, S.-H., & Ke, W. Y. (2021). You have got items to show off your pride: The effects of pride on preference for attention-grabbing products. *European Journal of Marketing*, 55(8), 2101-2121. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-0688>
- Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 7-10. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6348/volumes/v12/NA->
- Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493. <https://doi.org/10.1177/0972150915569936>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., Soscia, I., & Guido, G. (2019). The effect of negative message framing on green consumption: An investigation of the role of shame. *Journal of Business Ethics*, 157, 1111-1132. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3644-x>
- Antonetti, P., & Baines, P. (2015). Guilt in marketing research: An elicitation-consumption perspective and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(3), 333-355. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12043>
- Antonetti, P., Baines, P., & Walker, L. (2015). From elicitation to consumption: Assessing the longitudinal effectiveness of negative emotional appeals in social marketing. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 940-969. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1031266>
- Arthur, D., & Quester, P. (2004). Who's afraid of that ad? Applying segmentation to the protection motivation model. *Psychology & Marketing*, 21(9), 671-696. <https://doi.org/10.1002/mar.20024>
- Babadobulos, T. (2018). Brasil perde posição no consumo de cosmético, mas setor avança. *Veja*. Retrieved on July 16, 2019, from <https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de-cosmetico-mas-setor-avanca/>
- Bagnarelli, K. (2022). Família Galhardi, 32 anos democratizando a beleza e a saúde com a bucha vegetal e os cosméticos da marca Orgânica. *Onews*. Retrieved on January 15, 2023 from <https://www.onews.com.br/politica-e-economia/familia-galhardi-32-anos-democratizando-a-beleza-e-a-saude-com-a-bucha-vegetal-e-os-cosmeticos-da-marca-organica/>

- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229-247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: An interpersonal approach. *Psychological Bulletin*, 115(2), 243-267. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.2.243>
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.006>
- Chang, C. (2004). The interplay of product class knowledge and trial experience in attitude formation. *Journal of Advertising*, 33(1), 83-92. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639156>
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-32. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400402>
- Cheng, J. T., Tracy, J. L., & Henrich, J. (2010). Pride, personality, and the evolutionary foundations of human social status. *Evolution and Human Behavior*, 31(5), 334-347. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.02.004>
- Corbett, J. B. (2002). A faint green sell: Advertising and the natural world. In M. Meister & P. M. Japp (Eds.), *Enviropop: Studies in environmental rhetoric and popular culture* (pp. 141-160). Praeger.
- Cunha, C. F. D., Spers, E. E., & Zylbersztajn, D. (2011). Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. *Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 542-552. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000600004>
- Decrop, A., & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: A marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586-603. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0167-8>
- Deloitte. (2021). Shifting sands: Are consumers still embracing sustainability? <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>
- Dillard, J. P., Li, R., Meczowski, E., Yang, C., & Shen, L. (2017). Fear responses to threat appeals: Functional form, methodological considerations, and correspondence between static and dynamic data. *Communication Research*, 44(7), 997-1018. <https://doi.org/10.1177/0093650216631097>
- Dovidio, J. F., & Penner, L. A. (2004). Helping and altruism. In G. J. O. Fletcher & M. S. Clark (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Interpersonal processes* (pp. 162-195). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470998557.ch7>
- Fridja, N. H. (1987). Emotion, cognitive structure, and action tendency. *Cognition and Emotion*, 1(2), 115-143. <https://doi.org/10.1080/02699938708408043>
- Grand View Research (2019). *Organic personal care market size, share & trends analysis report by application (cosmetics, skin, oral, hair care), by region, and segment forecasts, 2019 – 2025*. Retrieved on July 16, 2019 from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Henrich, J., & Gil-White, F. J. (2001). The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and Human Behavior*, 22(3), 165-196. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(00\)00071-4](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(00)00071-4)
- Hernandez, J. M. C., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98-117. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>
- Hille, P., Walsh, G., & Cleveland, M. (2015). Consumer fear of online identity theft: Scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 30(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.10.001>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hong, J. M., Lim, R. E., & Atkinson, L. (2021). "Doing good" versus "being good": The interplay between pride appeals and regulatory-focused messages in green advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 51(11), 1089-1108. <https://doi.org/10.1111/jasp.12826>
- Horton, D. (2003). Green distinctions: The performance of identity among environmental activists. *The Sociological Review*, 51(2_suppl), 63-77. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2004.00451.x>
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Huang, X., Dong, P., & Mukhopadhyay, A. (2014). Retracted: Proud to belong or proudly different? Lay theories determine contrasting effects of incidental pride on uniqueness seeking. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 697-712. <https://doi.org/10.1086/677225>
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
- Kim, Y., Oh, S., Yoon, S., & Shin, H. H. (2016). Closing the green gap: The impact of environmental commitment and advertising believability. *Social Behavior and Personality: An international Journal*, 44(2), 339-351. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.2.339>
- King, P. E., & Defoy, F. (2020). Joy as a virtue: The means and ends of joy. *Journal of Psychology and Theology*, 48(4), 308-331. <https://doi.org/10.1177/0091647120907994>
- Kumar, P., Polonsky, M., Dwivedi, Y. K., & Kar, A. (2021). Green information quality and green brand evaluation: The moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge. *European Journal of Marketing*, 55(7), 2037-2071. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0808>

- LaTour, M. S., & Rotfeld, H. J. (1997). There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself. *Journal of Advertising*, 26(3), 45-59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673528>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lepkowska-White, E., Brashear, T. G., & Weinberger, M. G. (2003). A test of ad appeal effectiveness in Poland and The United States - the interplay of appeal, product, and culture. *Journal of Advertising*, 32(3), 57-66. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639136>
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804>
- Lewis, M. (2008). Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 742-756). The Guilford Press.
- Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., & Barrett, L. F. (2010). *Handbook of emotions*. The Guilford Press.
- Lima, E. B., Costa, C. S. R., & Félix, G. R. (2019). Guilt and pride emotions and their influence on the intention of purchasing green products. *Consumer Behavior Review*, 3(2) 70- 84. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2019.240028>
- Lindsey, L. L. M. (2005). Anticipated guilt as behavioral motivation: An examination of appeals to help unknown others through bone marrow donation. *Human Communication Research*, 31(4), 453-481. <https://doi.org/10.1093/hcr/31.4.453>
- Liobikienė, G., & Bernatienė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- McFerran, B., Aquino, K., & Tracy, J. L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 455-471. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.03.004>
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Zambon, M. S., Pizzinatto, N. K., & da Cunha, C. F. (2012). Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: Um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. *Revista de Administração da UNIMEP*, 10(3), 183-198. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273724912010>
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304. <https://doi.org/10.1177/0092070397254002>
- Oh, S., Yoon, S., Vargas, P. T., & Wyer, R. S. (2011). The role of goal-recipient compatibility on the persuasiveness of sustainable marketing messages. *Advances in Consumer Psychology*, 449-453. <https://doi.org/10.1037/e620972012-241>
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0387>
- Panagopoulos, C. (2010). Affect, social pressure and prosocial motivation: Field experimental evidence of the mobilizing effects of pride, shame and publicizing voting behavior. *Political Behavior*, 32(3), 369-386. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9114-0>
- Panchal, S., & Gill, T. (2020). When size does matter: Dominance versus prestige based status signaling. *Journal of Business Research*, 120, 539-550. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.047>
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Paramita, W., Septianto, F., & Tjiptono, F. (2020). The distinct effects of gratitude and pride on donation choice and amount. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101972. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101972>
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518. <https://doi.org/10.1086/380285>
- Pittman, M., Read, G. L., & Chen, J. (2021). Changing attitudes on social media: Effects of fear and information in green advertising on non-green consumers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(2), 175-196. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1835755>
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, research and experience* (pp. 3-33). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558701-3.50007-7>
- Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The potential of an appeal neglected by marketing. *Journal of Marketing*, 34(1), 54-62. <https://doi.org/10.2307/1250296>
- Rodríguez-Torres, R., Leyens, J. P., Pérez, A. R., Rodríguez, V. B., Quiles del Castillo, M. N., Demoulin, S., & Cortés, B. (2005). The lay distinction between primary and secondary emotions: A spontaneous categorization? *International Journal of Psychology*, 40(2), 100-107. <https://doi.org/10.1080/00207590444000221>
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 253-264. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2485-0>
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition and Emotion*, 5(1), 161-200. <https://doi.org/10.1080/02699939108411034>

- Santos, L. O. D. (2003). O medo contemporâneo: Abordando suas diferentes dimensões. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 23(2), 48-49. <https://doi.org/10.1590/S1414-98932003000200008>
- Septianto, F., Northey, G., Chiew, T. M., & Ngo, L. V. (2020). Hubristic pride & prejudice: The effects of hubristic pride on negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 621-643. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.11.003>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in south Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Silva, M. E., Sousa-Filho, J. M., Yamim, A. P., & Diógenes, A. P. (2020). Exploring nuances of green skepticism in different economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 449-463. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0435>
- Solomon, R. C. (2007). *Not passion's slave: Emotions and choice*. Oxford University Press.
- Song, B., & Wen, T. J. (2019). Integrating incidental and integral emotions in non-profit communications: An Experiment of blood donation message. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 42-59. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1524381>
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24(10), 871-894. <https://doi.org/10.1002/mar.20188>
- Statista Research Department (2022). *Global market value for natural and organic cosmetics and personal care from 2021 to 2027*. Retrieved on June 30, 2022 from <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>
- Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy less, buy luxury: Understanding and overcoming product durability neglect for sustainable consumption. *Journal of Marketing*, 85(3), 28-43. <https://doi.org/10.1177/0022242921993172>
- Tezer, A., & Bodur, H. O. (2020). The greenconsumption effect: How using green products improves consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25-39. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz045>
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Putting the self into self-conscious emotions: A theoretical model. *Psychological Inquiry*, 15(2), 103-125. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1502_01
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007a). The self in self-conscious emotions: A cognitive appraisal approach. In J. L. Tracy, R. W. Robins, & J. P. Tangney (Eds.), *The self-conscious emotions: Theory and research* (pp. 3-20). Guilford Press.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007b). The psychological structure of pride: A tale of two facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 506-525. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.3.506>
- Tracy, J. L., Cheng, J. T., Robins, R. W., & Trzesniewski, K. H. (2009). Authentic and hubristic pride: The affective core of self-esteem and narcissism. *Self and Identity*, 8(2-3), 196-213. <https://doi.org/10.1080/15298860802505053>
- VanDyke, M. S., & Tedesco, J. C. (2016). Understanding green content strategies: An analysis of environmental advertising frames from 1990 to 2010. *International Journal of Strategic Communication*, 10(1), 36-50. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1066379>
- VanLeeuwen, E., VanDijk, W., & Kaynak, Ü. (2013). Of saints and sinners: How appeals to collective pride and guilt affect outgroup helping. *Group Processes & Intergroup Relations*, 16(6), 781-796. <https://doi.org/10.1177/1368430213485995>
- Vergara, S. C. (1998). *Projetos e relatórios de pesquisa*. Atlas.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- White, K., Macdonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mindset that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472-485. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.472>
- Williams, K. C. (2012a). Improving fear appeal ethics. *Journal of Academic and Business Ethics*, 5(1). <https://www.aabri.com/manuscripts/11906.pdf>
- Williams, K. C. (2012b). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5. <https://www.aabri.com/manuscripts/11907.pdf>
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, 514-530. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.043>
- Yang, P., & Zhang, Q. (2018). How pride influences product evaluation through construal level. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1750-1775. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0777>
- Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102432. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102432>

Autoria

Lucas Lopes Ferreira de Souza

Universidade de Fortaleza, Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas

Av. Washington Soares, n. 1321, Edson Queiroz, 60811-905, Fortaleza, CE, Brasil

E-mail: lucaslfsouza@unifor.br

 <https://orcid.org/0000-0001-9663-6086>

Caio Victor*

Universidade Estadual do Ceará

Av. Paranjana, n. 1700, Campus do Itaperi, 60740-000, Fortaleza, CE, Brasil

E-mail: caiovictor.rns@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-9773-3782>

Julia Jorge Rodrigues Dumont

Universidade de Fortaleza, Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas

Av. Washington Soares, n. 1321, Edson Queiroz, 60811-905, Fortaleza, CE, Brasil

E-mail: juliajrdumont@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-0828-885X>

Lorena Medeiros Maia

Universidade de Fortaleza, Centro de Ciências da Comunicação e Gestão

Av. Washington Soares, n. 1321, Edson Queiroz, 60811-905, Fortaleza, CE, Brasil

E-mail: lorenamm@edu.unifor.br

 <https://orcid.org/0000-0003-3253-8350>

* Autor Correspondente

Direitos Autorais

A RAC detém os direitos autorais deste conteúdo.

Financiamento

Os autores relataram que não houve suporte financeiro para a realização deste trabalho.

Conflito de Interesses

Os autores informaram que não há conflito de interesses.

Contribuições dos Autores

1º autor: conceituação (liderança); investigação (liderança); metodologia (liderança); supervisão (liderança).

2º autor: curadoria de dados (suporte); análise formal (suporte); metodologia (suporte); validação (suporte).

3ª autora: conceituação (suporte); investigação (suporte); metodologia (suporte); escrita - rascunho original (suporte).

4ª autora: conceituação (suporte); análise formal (suporte); investigação (suporte); escrita - revisão e edição (suporte).

Verificação de Plágio

A RAC mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, mediante o emprego de ferramentas específicas, e.g.: iThenticate.

Método de Revisão por Pares

Este conteúdo foi avaliado utilizando o processo de revisão por pares duplo-cego (*double-blind peer-review*). A divulgação das informações dos pareceristas constantes na primeira página e do Relatório de Revisão por Pares (Peer Review Report) é feita somente após a conclusão do processo avaliativo, e com o consentimento voluntário dos respectivos pareceristas e autores.

Disponibilidade dos Dados

Os autores afirmam que todos os dados utilizados na pesquisa foram disponibilizados publicamente, e podem ser acessados por meio da plataforma Harvard Dataverse:



Souza, Lucas Lopes Ferreira de; Sousa, Caio Victor de Paula; Dumont, Julia Jorge Rodrigues; Maia, Lorena Medeiros, 2023, "Replication Data for: "Organic Cosmetics and the Use of Emotional Appeals" published by RAC-Revista de Administração Contemporânea", Harvard Dataverse, V1.

<https://doi.org/10.7910/DVN/SHTB3L>

A RAC incentiva o compartilhamento de dados mas, por observância a ditames éticos, não demanda a divulgação de qualquer meio de identificação de sujeitos de pesquisa, preservando a privacidade dos sujeitos de pesquisa. A prática de *open data* é viabilizar a reproducibilidade de resultados, e assegurar a irrestrita transparência dos resultados da pesquisa publicada, sem que seja demandada a identidade de sujeitos de pesquisa.