



ANÚNCIOS E MÍDIAS SOCIAIS: O IMPACTO DAS EMOÇÕES

ADVERTISEMENTS AND SOCIAL MEDIA: THE IMPACT OF EMOTION

Recebido em 23.12.2020 Aprovado em 27.05.2021

Avaliado pelo sistema *double blind review*

DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v15i2.47819>

Felipe Gerhard

gerhard.sousa@aluno.uece.br

Programa de Pós-Graduação em Administração/Universidade Estadual do Ceará – Fortaleza/Ceará, Brasil
0000-0002-1117-5960

Vanessa Saldanha Pinheiro

vanessasp10@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração/Universidade Estadual do Ceará – Fortaleza/Ceará, Brasil
0000-0002-4722-8999

Rafaela Cajado Magalhães

rafaela.cajado0105@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração/Universidade Estadual do Ceará – Fortaleza/Ceará, Brasil
0000-0003-4619-9556

Mizael Moreira Sales

mizaelsales@vbn.marketing

Programa de Pós-Graduação em Administração/Universidade Estadual do Ceará – Fortaleza/Ceará, Brasil
0000-0001-5910-2261

Resumo

Este artigo tem o objetivo de examinar o impacto, independente e conjunto, de apelos emocionais e quantidade de informações de anúncios publicitários veiculados em redes sociais sobre o comportamento do consumidor. Para alcançá-lo, um estudo experimental de desenho fatorial foi conduzido através de anúncios publicitários veiculados em uma rede social (*Facebook*). Para o tratamento dos dados, análises de variância (ANOVA) e testes *post-hoc* foram realizados. Os resultados apontam que, em especial, quando o apelo negativo, como o medo, se soma a informações que ressaltam essa valência, a atitude do consumidor parece se sobressair mais do que em outras combinações.

Palavras-chave: Anúncios publicitários. Emoções. Mídias sociais. Facebook.

Abstract

This article aims to examine the impact, independently and jointly, of emotional appeals and the amount of information in advertisements posted on social networks on consumer behavior. In order to achieve this, an experimental study of factorial design was conducted through advertisements on a social network (*Facebook*). For data treatment, analysis of variance (ANOVA) and post-hoc tests were performed. The results show that, especially, when the negative appeal, such as fear, is added to information that underscores this valence, the consumer's attitude seems to stand out more than in other combinations.

Keywords: Advertising. Emotions. Social media. Facebook.

Introdução

A partir do trabalho seminal de Hoolbrok e Hirschman (1982), as pesquisas sobre as emoções despontaram na área do marketing, fazendo com que aspectos, antes superficiais sobre o comportamento do consumidor, se aprofundassem. Nesse ínterim, autores como Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), Macinnis e Mello (2005) e Sauerbronn, Ayrosa e Barros (2009) também corroboraram a ideia de que as emoções são fatores de suma importância para o entendimento das decisões de consumo e que merecem estudos mais detalhados.

Com o passar do tempo, a psicologia aperfeiçoou o entendimento basilar sobre as emoções, através de trabalhos desenvolvidos por Tomkins (1984), Fridja (1986), Oatley e Johnson-Laird (1987), entre outros. Muito se discutiu sobre a diferença entre emoções e humor, quais seriam as básicas ou primárias, e também outros aspectos. Assim, por meio do desenvolvimento desse conhecimento, surgiu a chamada Teoria Cognitiva das Emoções, que explica por que as pessoas podem sentir emoções diferentes em situações iguais (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999).

Carregada por um forte viés behaviorista, essa teoria contribuiu fortemente com o estudo do comportamento do consumidor em múltiplos contextos, uma vez que afirma que as reações dos indivíduos são frutos de emoções geradas por estímulos avaliados cognitivamente (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; Espinoza & Nique, 2033; Oatley & Johnson-Laird, 1987). Para o caso do presente estudo, acredita-se que os anúncios sejam excelentes instrumentos de estímulo às emoções, conforme já foi investigado por Kemp, Bui e Chapa (2012), Texeira, Wedel e Pieters (2012), Hahn, Scherer, Basso e Santos (2016) e Kujur e Singh (2018).

Os anúncios, enquanto veículos capazes de viabilizar informações sobre produtos e serviços, passaram por evoluções significativas ao longo do tempo, especialmente em sua forma de divulgação. Os anúncios têm ocupado lugar de destaque nas redes sociais, uma vez que se caracterizam como plataformas dinâmicas, de baixo custo e possibilitam uma comunicação direta com o público, graças aos indicadores de intenção de compra que são as ferramentas de clicar, curtir, comentar e compartilhar (Cvijikj & Michahelles, 2013; Kujur & Singh, 2018; Latif & Calicioglu, 2020).

O design da propaganda, portanto, é de suma importância para estimular o indivíduo a interagir com a postagem da marca e despertar a intenção de consumo (Wu, Wu, Kan, & Bayarjargal, 2017). Nesse sentido, o campo de estudo tem avançado em uma busca por compreender as nuances relacionadas à psicologia do consumidor, tanto para entendê-lo como um tomador de decisões complexas, quanto para aprimorar as estratégias gerenciais das empresas diante das suas atitudes de consumo (Hahn *et al.*, 2016; Sauerbronn, Ayrosa, & Barros, 2009; Wu *et al.*, 2017).

McQuarrie (2008) e Aydinoglu e Cian (2014), por exemplo, identificaram a eficácia da presença de imagens no design do anúncio para o aumento da intenção de compra. Kim e Jan (2019) também consideram que as peças publicitárias baseadas mais em imagens do que em textos são mais favoráveis ao comportamento do consumidor. Wu *et al.* (2017) apontam que os recursos visuais e textuais estimulam emoções que, consequentemente, aumentam o engajamento do consumidor e o desejo de comprar.

Para Teixeira, Wedel e Pieters (2012) e Hahn *et al.* (2016), o estímulo de emoções positivas, como alegria e felicidade, prende a atenção dos espectadores do anúncio, enquanto Kujur e Singh (2018) afirmam que isso ativa a disposição de compra ou até de recompra. Lado outro, Kujur e Singh (2018) também consideram que anúncios que despertam emoções negativas e apresentam soluções para o suposto problema também incentivam o consumo, ressaltando, assim, que o consumo age como regulador das emoções e gerenciador de atitudes.

A importância do estudo sobre as propagandas reside, portanto, na oportunidade de aumentar a eficácia das estratégias de marketing, de modo que estas correspondam às verdadeiras preferências dos

consumidores em tempos de crescente popularidade das mídias sociais. Do mesmo modo, oportunizam a ampliação da conexão do público com a empresa, expandindo o valor da marca. Todos os aspectos supracitados, os quais são utilizados como formas de atrair a atenção do expectador, no entanto, foram pesquisados de maneira isolada (*e. g.* Hahn *et al.*, 2016; Kim & Jang, 2019; Kujur & Singh, 2018; Odunsi, 2020; Wu *et al.*, 2017). Não ficam evidenciados trabalhos que estudem o processo dessas características combinadas ao mesmo tempo.

Portanto, a presente pesquisa pretende examinar o impacto, independente e conjunto, de apelos emocionais e quantidade de informações de anúncios publicitários veiculados em redes sociais sobre o comportamento do consumidor. Para alcançá-lo, um estudo experimental de desenho fatorial 2 (quantidade de informação) x 3 (apelos emocionais) foi conduzido através de anúncios publicitários veiculados em uma rede social (*Facebook*). Para o exame dos dados empíricos, obtidos por meio da interação dos participantes com as postagens, análises de variância (ANOVA) e testes *post-hoc* foram realizados.

Desenvolvimento teórico

O estudo sobre as emoções humanas se destacou no marketing a partir das pesquisas realizadas por Holbrook e Hirschman (1982) e Ahtola (1985), as quais estimularam o avanço de novos conhecimentos e a evolução de aspectos outrora periféricos no campo do comportamento do consumidor. Outros autores, como Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) e Macinnis e Mello (2005), também abordaram a importância de um maior aprofundamento desse tema no marketing.

As emoções, de modo geral, são consideradas como estados internos do ser humano, que surgem a partir de interações entre o sujeito e um objeto (Fridja, 1993). Carvalho e Vergara (2000) entendem que tais interações se materializam através das relações sociais, enquanto Sauerbronn, Ayrosa e Barros (2009) acreditam que essa dinâmica contribui, sobremaneira com o processo de tomada de decisão do consumidor.

Nesse campo de estudo, existem discussões de que possa haver um seletivo grupo de emoções denominadas como básicas ou primárias. Porém, não há um consenso sobre quais ou quantas seriam. Oatley e Johnson-Laird (1987) sugerem que felicidade, tristeza, ansiedade, raiva e desgosto formem tal grupo. Fridja (1986), no entanto, considera, além destas já mencionadas, o desejo, o interesse, a surpresa e o espanto. Enquanto Tomkins (1984), por outro lado, acredita que desprezo, aflição, medo e vergonha também estejam inclusos nas emoções primárias.

Devido à pouca concordância entre os autores da área, alguns pesquisadores, posteriormente, desenvolveram o que ficou conhecida como a Teoria Cognitiva das Emoções, que reuniu um número significativo de adeptos e transformou os conhecimentos dessa área, antes mais esparsos, em um arcabouço teórico mais coeso e homogêneo. Ela se qualifica como uma das mais notáveis teorias quando se pretende explicar por que diferentes indivíduos podem ter reações emocionais diversas em situações iguais (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999).

No contexto dessa teoria, acredita-se que as emoções surgem de avaliações e interpretações realizadas, internamente, por sujeitos que estiveram expostos a algum evento externo (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; Espinoza & Nique, 2003). São como estados intermediários entre um estímulo, decorrente de uma situação, e uma resposta tida como ação resultante. A partir dos estímulos, avaliações cognitivas e psicológicas são realizadas ao ponto de gerar emoções, e estas, por sua vez, culminam em reações (Kim & Lennon, 2013; Mehrabian & Russell, 1974).

Todavia, para que as emoções de fato apareçam e gerem reações, é necessário que as avaliações e interpretações individuais sejam capazes de ponderar se os eventos externos estão em acordo ou desacordo com sua própria realidade e seus possíveis objetivos pessoais, isto é, os estímulos precisam ser

relevantes na concepção de cada sujeito (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; Lazarus, 1991a). Assim, as emoções agem como mecanismos capazes de suscitar o desejo particular de manter, transformar ou melhorar sua realidade de vida, caso a situação esteja em acordo ou desacordo com suas expectativas (Oatley & Johnson-Laird, 1987).

Aproximando a discussão para a seara do marketing, acredita-se que os anúncios publicitários sejam importantes ferramentas de estímulos às emoções. Eles têm como objetivo viabilizar a entrega de informações sobre produtos e serviços aos consumidores (Odunsi, 2020). Do mesmo modo, podem ser divulgados através de meios tradicionais, como propagandas de televisão e panfletos, ou de meios *online*, como redes sociais (Wu *et al.*, 2017).

As mídias sociais, se comparadas com as formas tradicionais de marketing, tornaram-se plataformas eficientes, rápidas e de baixo custo, em termos de comunicação direta com o público (Latif & Calicioglu, 2020). Graças à ágil dinâmica de funcionamento e à crescente popularidade, elas passaram a ser utilizadas pelas empresas como estratégia significativa para o aumento do engajamento do consumidor, do envolvimento com a marca e, sobretudo, da influência no comportamento de consumo (Hahn *et al.*, 2016; Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015).

As ferramentas de clicar, curtir, comentar e compartilhar, que estão associadas às postagens de publicidade *online*, transformaram-se em indicadores importantes para os profissionais de marketing, inclusive no que se refere à intenção de compra (Cvijikj & Michahelles, 2013; Kujur & Singh, 2018; Wiese, Martínez-Climent & Botella-Carrubi, 2020). Nesse contexto, recursos de rastreamento, como o Google Analytics, foram desenvolvidos com o intuito de entender como o design da propaganda pode influenciar na atitude de clique e de consumo (Wiese, Martínez-Climent, & Botella-Carrubi, 2020).

Todavia, segundo Wu *et al.* (2017), para que o espectador se envolva ativamente com o anúncio publicitário, ao ponto de clicar, curtir e, até mesmo, comprar, é preciso que este possua características/estímulos que chamem atenção e incitem tais ações. Dentre essas características podem ser citadas aquelas relativas ao tamanho do anúncio (Hahn *et al.*, 2016), ao uso de cores, imagens e vídeos (Wu *et al.*, 2017), à quantidade de informações (Kim & Jang, 2019) e à presença de emoções (Hahn *et al.*, 2016; Kemp, Bui, & Chapa, 2012; Kujur & Singh, 2018; Odunsi, 2020; Texera, Wedel, & Pieters, 2012).

Wu *et al.* (2017), por exemplo, defendem que anúncios que estimulam e transmitem emoções são muito eficazes quando o objetivo é chamar a atenção dos indivíduos. Assim, empresas têm, cada vez mais, utilizado apelos emocionais em seus anúncios, a fim de criar laços afetivos com o público, aumentar o engajamento com a marca e provocar intenção de compra (Hahn *et al.*, 2016; Kao & Du, 2020; Odunsi, 2020; Sukarno, Sugandini, Effendi, Kudarto, Arundati, & Amallia, 2020). No caso das redes sociais, além de todos esses aspectos, o esforço do marketing também consiste em ampliar o envolvimento com a própria peça publicitária, para conseguir mais cliques, visualizações, curtidas e comentários (Wu *et al.*, 2017). Essa interação do público com a própria postagem pode representar a vontade de adquirir determinado produto ou serviço que está veiculado. Portanto:

Hipótese 1 – Os anúncios baseados em emoções possuem efeito significativamente maior sobre a intenção de compra do que os anúncios sem emoções.

Hipótese 2 – Os anúncios baseados em emoções possuem efeito significativamente maior sobre a compra do que os anúncios sem emoções.

Anúncios com cargas emocionais positivas, negativas ou neutras podem ser construídos, a depender da forma como os anunciantes desejam atingir os consumidores. Dentre as emoções de valência positiva podem ser citadas a alegria, a felicidade, a satisfação, enquanto as emoções de valência negativa podem ser, por exemplo, o medo, a raiva, a tristeza e a culpa. Ressalta-se que a alegria e o medo se destacam

como duas das emoções mais presentes nas peças publicitárias (Kujur & Singh, 2018; Texera, Wedel, & Pieters, 2012).

Para Wu *et al.* (2017), anúncios que transmitem emoções positivas aumentam a atitude de clique. Do mesmo modo, pesquisas sugerem que essa carga emocional pode afetar inclusive a intenção de compra (*e.g.* Cinar, 2020; Kao & Du, 2020; Kemp, Bui, & Chapa, 2017; Kujur & Singh, 2018). Segundo Hahn *et al.* (2016) e Teixeira, Wedel e Pieters (2012), estimular emoções positivas, como alegria, felicidade e surpresa, retém a atenção dos espectadores e os envolve na ideia que o anúncio pretende repassar. Essas atitudes favoráveis ampliam as intenções comportamentais, principalmente aquelas relativas ao consumo (KEMP; BUI; CHAPA, 2012). Kujur e Singh (2018) e Cinar (2020) apontam que essa dinâmica positiva é capaz de atrair, motivar e ativar a disposição de compra, e até de recompra, pois proporciona ao consumidor um estado de espírito agradável.

Em contraste, apelos emocionais negativos que incorporam medo, culpa ou tristeza, por exemplo, também podem influenciar uma atitude positiva do público em relação a uma peça publicitária (Antonetti, Baines, & Walker, 2015; Zampetakis, 2014). Isto porque um anúncio negativo, associado a um problema possivelmente pessoal, pode gerar um desconforto que leve o indivíduo a tentar resolvê-lo a partir da compra (Essays, 2013; Kujur & Singh, 2018). Os anúncios, portanto, além de estimular uma emoção negativa, fornecem a solução para o suposto problema, que seria efetivada com o consumo (Kujur & Singh, 2018).

Essa característica corrobora a teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957), que defende a disposição dos indivíduos em querer transformar uma circunstância na qual ele percebe, a partir de um estímulo emocional, não estar de acordo com seus objetivos ou expectativas (Haase, Wiedmann, & Bettels, 2020; Wise, Martínez-Climent, & Botella-Carrubi, 2020). Para Tran, Lin, Baalbaki, & Guzmán (2020), emoções de valência negativa causam mais ingerência sobre as atitudes dos indivíduos do que as positivas, uma vez que refletiriam situações aparentemente mais reais; isto é, experiências que aconteceriam em seu mundo material. Assim, anúncios com essa carga emocional podem suscitar ainda mais envolvimento pessoal, se comparados a outros. Portanto:

Hipótese 1a – Os anúncios baseados no medo possuem efeito significativamente maior sobre a intenção de compra do que os anúncios baseados em alegria (*joy*)

Hipótese 2a – Os anúncios baseados no medo possuem efeito significativamente maior sobre a compra do que os anúncios baseados em alegria (*joy*)

De maneira complementar, alguns outros aspectos vistos em anúncios se mostram igualmente importantes, como os textos, as imagens e as informações em geral (Namin, Hamilton, & Rohm, 2020). Peças publicitárias *online* com atributos positivos são bem recebidas pelos consumidores, entretanto aqueles intrusivos, expansíveis ou flutuantes, como os *pop-up*, podem ser rejeitados, afirma Wu *et al.* (2017). Os autores também consideram que imagens e vídeos são eficientes, embora, no caso dos vídeos, os espectadores tenham mais preferência pelos que são curtos.

No que diz respeito às imagens, diversas pesquisas já foram realizadas com o fim de investigar a sua eficácia (*e.g.* Aydinoglu & Cian, 2014; Haase, Wiedmann, & Bettels, 2020; Kim & Jang, 2019; McQuarrie, 2008; Rayner & Castelhana, 2008; Wu *et al.*, 2017). As imagens são notavelmente eficazes em anúncio (Haase, Wiedmann, & Bettels, 2020; McQuarrie, 2008), uma vez que a utilização desse recurso em propagandas pode ser capaz de aumentar a intenção de compra de um produto ou serviço (Aydinoglu & Cian, 2014). De fato, de acordo com Rayner e Castelhana (2008), as imagens capturam muito mais a atenção dos consumidores do que as palavras. Corroborando isso, Kim e Jang (2019) apontam que propagandas publicitárias baseadas em imagens e textos são vitais para o estabelecimento de uma boa comunicação com o público, mas que os anúncios mais voltados para imagens do que para textos tendem a gerar atitudes mais favoráveis no consumidor e na sua intenção de compra. De modo geral, as imagens

e os textos fazem parte de um grupo maior, o grupo das informações. Além de chamar a atenção do consumidor, elas são relevantes para esclarecer sobre características do produto ou do serviço. Logo:

Hipótese 3 – Os anúncios com maior quantidade de informação possuem efeito significativamente maior sobre a intenção de compra do que os anúncios com menor quantidade de informação.

Hipótese 4 – Os anúncios com maior quantidade de informação possuem efeito significativamente maior sobre a compra do que os anúncios com menor quantidade de informação.

Isto posto, as emoções parecem ser gerenciadas e reguladas pelo consumo, vez que este mantém, melhora ou mitiga determinado estado de espírito, ou seja, as emoções desempenham papel importante na tomada de decisões, sobretudo, de compra (Kemp, Bui, & Chapa, 2012; Kujur & Singh, 2018). Da mesma forma, as informações presentes nos anúncios publicitários também podem ter sua parcela de significância nas atitudes dos consumidores (Haase, Wiedmann, & Bettels, 2020; Kim & Jang, 2019). Todavia, não há evidências de estudos que façam a importante combinação entre ambos aspectos, emoções, em especial o medo, e informações, e de pesquisas que analisem sobre a repercussão disso para o comportamento de consumo. Logo:

Hipótese 5 – O anúncio que utilize a combinação do medo com a alta quantidade de informação apresenta efeito significativamente maior sobre a intenção de compra do que os demais anúncios

Hipótese 6 – O anúncio que utilize a combinação do medo com a alta quantidade de informação apresenta efeito significativamente maior sobre a compra do que os demais anúncios

Os aspectos apresentados nesta fundamentação teórica, portanto, foram estudados de maneira total ou parcialmente isolada. Não ficam explicitados trabalhos que analisem o processo dessas características ao mesmo tempo, especialmente no contexto das redes sociais, que são vias de comunicação em constante crescimento. Portanto, na presente pesquisa pretende-se investigar como a quantidade de informações e as emoções transmitidas, através de anúncios publicados nas redes sociais, podem influenciar o comportamento do consumidor.

Procedimentos metodológicos

Com o intuito de se examinar o impacto de apelos emocionais e quantidade de informações de anúncios publicitários veiculados em redes sociais sobre o comportamento do consumidor, a presente pesquisa empregou um estudo experimental *between subjects* com desenho fatorial 2 (Quantidade de informação; baixa *vs* alta) x 3 (Emoção: neutra *vs* alegria *vs* medo). Para a realização dos testes de hipóteses, dados empíricos foram coletados de uma campanha publicitária real veiculada no perfil do *Facebook* de moradores das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo durante os dias 8 de março a 23 de agosto de 2019, totalizando 169 dias de observação. O desenho experimental, bem como o período de observação de cada grupo experimental são apresentados na Figura 1, a seguir.

Figura 1 – Modelo experimental proposto - desenho fatorial 2x3

Quantidade de informação

Alta	Controle Alta quantidade de Informação (n = 20 dias)	Alegria Alta quantidade de informação (n = 24 dias)	Medo Alta quantidade de informação (n = 24 dias)
Baixa	Controle Baixa quantidade de Informação (n = 20 dias)	Alegria Baixa quantidade de informação (n = 24 dias)	Medo Baixa quantidade de informação (n = 57 dias)
	Controle	Alegria (Joy)	Medo
			Emoção

Fonte: Elaboração própria.

Devido ao caráter realístico do desenho experimental, dados sociodemográficos dos participantes não foram coletados, o que preservou o anonimato das suas informações. As variáveis dependentes do estudo, *i.e.*, quantidade de cliques e *leads*, foram mensuradas de modo a determinar, respectivamente, a intenção de compra do consumidor e o comportamento de compra efetivo dos participantes. Cada participante foi aleatoriamente exposto a um anúncio publicitário específico em seu perfil do *Facebook*. Os anúncios, compostos por uma imagem publicitária e informações textuais, foram veiculados em dias distintos, o que impossibilitou que um mesmo respondente pudesse interagir com anúncios diferentes em um mesmo período. As informações apresentadas no Quadro 1 foram veiculadas juntamente com as imagens publicitárias de uma empresa de tecnologia em segurança integrada. A escolha da empresa em questão teve como critério a possibilidade da elaboração de anúncios baseados em apelos emocionais distintos, como a alegria (*joy*) e medo.

Quadro 1 – Informações presentes nos anúncios publicitários

Quantidade de Informação	Apelo Emocional	Informações*
Baixa	Apelo Neutro	Sem informação (apenas imagem)
	Apelo de Alegria	Aproveite as ofertas de carnaval da Empresa X para você cair na folia com toda segurança.
	Apelo de Medo	Qual o preço da paz? Vale a pena correr o risco de perder um bem tão precioso? Com o Rastreamento e Bloqueio Veicular 24h da Empresa X você fica tranquilo.
Alta	Apelo Neutro	Com Rastreamento e Bloqueio Veicular da Empresa X você tem mais segurança para os seus bens - Central de Relacionamento 24h - Instalação no Conforto da sua Residência - Altíssima Taxa de Recuperação - Rastreamento Via Internet - Acesso em tempo real pelo smartphone.
	Apelo de Alegria	O Aniversário é nosso, mas o presente é seu! Neste mês comemoramos 23 anos de existência. E nesses tempos difíceis de insegurança, não pedimos presente para ninguém, pelo contrário, estamos te dando um desconto! Rastreamento veicular + bloqueio a partir de R\$ 50,00 mensais + taxa de adesão.
	Apelo de Medo	Qual o preço da paz? Vale a pena correr o risco de perder um bem tão precioso? Se a sua resposta for: "Paz não tem preço" para a primeira pergunta e "não" para a segunda, então com toda CERTEZA você vai se interessar no que nós estamos te presenteando. Neste mês comemoramos nossos 23 anos de existência. E nesses tempos difíceis de insegurança, não pedimos presente para ninguém, pelo contrário, estamos te dando um desconto! Rastreamento Veicular + Bloqueio a partir de R\$ 50,00 mensais + taxa de adesão.

* As informações apresentadas aos consumidores não se referem necessariamente a aspectos de ordem técnica, possuindo como principal objetivo intensificar os apelos emocionais e destacar os serviços oferecidos.

Fonte: Dados da pesquisa.

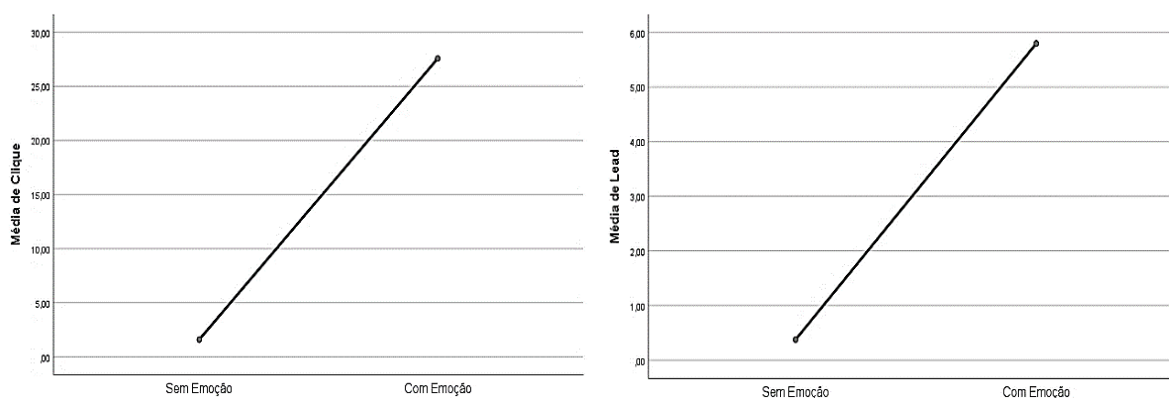
Ao todo, foram contabilizados 800 *leads* e 4.165 cliques nos anúncios da campanha publicitária, indicando a quantidade de participantes que compuseram a amostra do estudo. Uma série de análises de variância (ANOVA) foi empregada para se examinar os dados empíricos e testar as hipóteses emersas da literatura. De modo complementar, testes *post-hoc* foram realizados para se analisar as diferenças de variância entre os múltiplos grupos experimentais. Para tal, os dados foram analisados com o auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) v. 26. Por se tratar de dados extraídos diretamente da interação do usuário com os anúncios durante o período de reprodução da campanha publicitária, não foram identificados valores ausentes. Testes de homoscedasticidade (Teste Levene), correlação e *outliers* foram realizados seguindo os procedimentos sugeridos por Anderson, Tatham, Black, Hair e Babin (2005).

Apresentação e análise dos resultados

Para a análise das hipóteses de pesquisa, os dados coletados foram reorganizados em subamostras com o intuito de se isolar as variáveis correspondentes a cada relação conceitual. Assim, para o teste das hipóteses H1 e H2, a amostra foi separada entre dois grupos, quais sejam: i. Grupo de controle (n = 40) – formado por anúncios que não utilizam apelo emocional; ii. Grupo experimental (n = 129) – formado pelos anúncios que utilizam apelo emocionais de medo e alegria (*joy*). A variável número de cliques, utilizada como *proxy* para a intenção de compra, apresentou diferença de variância entre as amostras do grupo experimental (M = 27,56) e de controle (M = 1,60) ($F(1,167) = 12,559$; $p = 0,001$), indicando um efeito positivo e significativamente maior do apelo emocional sobre os anúncios em análise.

Similarmente, a análise da compra efetiva foi realizada utilizando-se como *proxy* a variável dependente número de *leads*. Os resultados do teste ANOVA ($F(1,167) = 4,151$; $p = 0,043$) revelaram uma diferença de variância significativa entre as amostras do grupo experimental (M = 5,79) e de controle (M = 0,37). Assim como encontrado na análise anterior, há um efeito positivo do uso de apelos emocionais sobre o comportamento de compra do consumidor (Gráfico 1). Em conjunto, as análises comprovam as relações conceituais apresentadas nas hipóteses H1 e H2. Isto é, os anúncios baseados em emoções possuem efeito significativamente maior sobre a intenção de compra e a efetiva compra do que os anúncios sem emoções.

Gráfico 1 – Efeito do apelo emocional sobre os anúncios da pesquisa (Clique e *Lead*)



Fonte: Elaboração própria (2020).

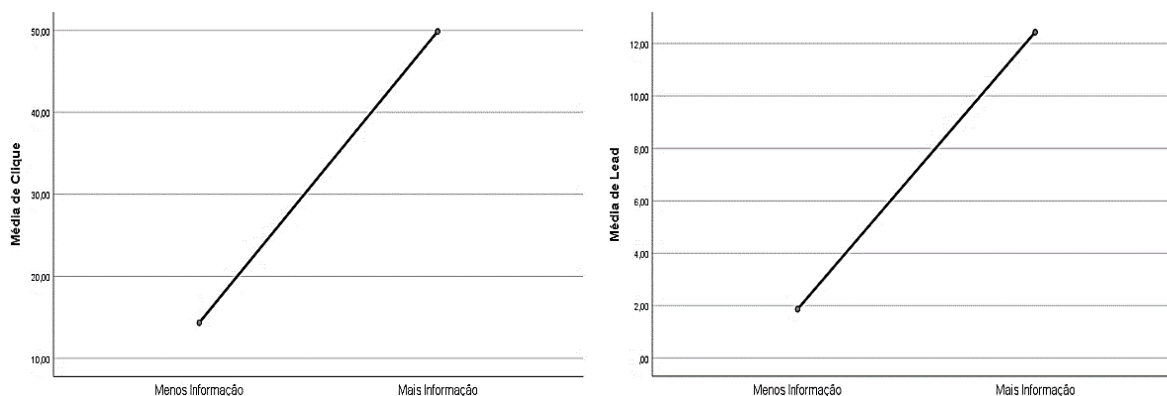
Assim, através da análise dos dados, confirmou-se que a reação do indivíduo frente à peça publicitária está estreitamente relacionada com o comportamento de consumo. Bem como identificado por Wise, Martínez-Climent e Botella-Carrubi (2020), que analisaram variáveis como o acesso ao anúncio, a taxa de visualização e a visita ao perfil da marca ou ao site, os cliques e as *leads* se mostraram, na presente pesquisa, fortes indicadores não somente de interação dos consumidores com a publicação, mas também de intenção de compra ou contratação de serviço. Levando-se em consideração o fato de que as plataformas virtuais se transformaram em oportunidades inovadoras para os mercados se comunicarem com seu

público, este trabalho ressalta ainda mais o fato de que os anúncios se destacam como ferramentas importantes e subjacentes à dinâmica entre emoções e consumo no período contemporâneo. Nesse aspecto das análises, o estudo reforça as afirmações de Sauerbronn, Ayrosa e Barros (2009) que defendem a dinâmica entre o sujeito e o objeto no processo de tomada de decisão do consumidor. Além disso, os achados corroboram teoria cognitiva das emoções, estudada por teóricos como Oatley e Johnson-Laird (1987), Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) e Espinoza e Nique (2003), ao confirmar que as emoções podem ser geradas por estímulos, como os anúncios publicitários, e resultam em reações diversas, incluindo a intenção de compra e a efetiva compra, assim como também já explicitado por Hanh *et al.* (2016), Kemp, Bui e Chapa (2012), Kujur e Singh (2018), e Texeira, Wedel e Pieters (2012).

De forma complementar, uma análise dos efeitos independentes das emoções de medo ($n = 81$) e alegria (*joy*) ($n = 48$) foi realizada. Ao se examinar o impacto de cada emoção sobre a intenção de compra da amostra, os dados revelaram não haver diferença de variância significativa entre os dois grupos amostrais (Medo, $M = 29,40$; Alegria, $M = 24,45$) ($F(1,127) = 0,344$; $p = 0,559$). O mesmo resultado foi encontrado para a compra efetiva ($F(1,127) = 0,219$; $p = 0,640$), indicando não haver um impacto significativamente diferente dos apelos emocionais sobre a variável dependente (Medo, $M = 6,33$; Alegria, $M = 4,89$). Os resultados refutam as relações conceituais estabelecidas pelas hipóteses H1a e H2a.

Desse modo, especificamente em relação à resposta dos consumidores aos apelos emocionais baseados em medo e em alegria, não houve evidências que demonstrassem vantagem comparativa no uso de uma emoção sobre a outra. Ambas as emoções apresentaram impactos similares sobre os consumidores, revelando-se efeitos homogêneos tanto sobre a intenção de compra (cliques) quanto na compra efetiva (*leads*). Ao se combinar esse resultado com a evidência de um efeito superior dos apelos emocionais em comparação ao grupo de controle, observa-se que o uso de emoções, mesmo situadas em polos distintos do espectro emocional, impactam positivamente e de modo similar na resposta do consumidor. Em síntese, as emoções são importantes aliadas para a criação de apelos convincentes e transmissão de mensagens em anúncios publicitários (Hanh *et al.*, 2016; Kemp, Bui, & Chapa, 2012; Kujur & Singh, 2018; Texeira, Wedel, & Pieters, 2012).

Ato contínuo, analisaram-se os efeitos isolados da quantidade de informação dos anúncios sobre as variáveis intenção de compra e a compra efetiva dos consumidores. Com efeito, a amostra de pesquisa, excetuando-se os grupos de controle, foi dividida em duas subamostras, quais sejam: i. Anúncios com menor quantidade de informação ($n = 81$); ii. Anúncios com maior quantidade de informação ($n = 48$). Em ambos os casos, os resultados revelaram efeitos positivos e significantes relacionados ao uso de maior quantidade de informação nos anúncios (Gráfico 2). Em relação à intenção de compra, anúncios com maior quantidade de informação ($M = 49,89$) apresentaram média superior de cliques em comparação aos anúncios com menor quantidade de informação ($M = 14,33$) ($F(1,127) = 20,566$; $p = 0,000$). Efeito similar foi verificado com relação aos *leads*, uma vez que anúncios com maior quantidade de informação ($M = 12,46$) alcançaram uma média superior em relação aos anúncios com menor quantidade de informação ($M = 1,86$) ($F(1,127) = 13,069$; $p = 0,000$). Os resultados obtidos corroboram as hipóteses de pesquisa H3 e H4. Ou seja, os anúncios com maior quantidade de informação possuem efeito significativamente maior sobre a intenção de compra e a compra efetiva do que os anúncios com menor quantidade.

Gráfico 2 – Efeito da quantidade de informação sobre os anúncios da pesquisa (Clique e *Lead*)

Fonte: Elaboração própria (2020).

Em consonância com as perspectivas conceituais emersas da literatura, apresentadas no esteio teórico desta pesquisa (*e. g.* Aydinoglu & Cian, 2014; Kim & Jang, 2019; McQuarrie, 2000; Wu *et al.*, 2017), ressalta-se que a quantidade de informações veiculadas nos anúncios apresentou impacto positivos sobre o comportamento do consumidor. Os resultados indicam que as informações textuais serviram para intensificar os apelos emocionais, imprimindo aos anúncios uma capacidade de convencimento superior (Kim & Jang, 2019; Namin, Hamilton, & Rohm, 2020). Assim como Wu *et al.* (2017) afirmam, foi possível identificar um efeito positivo dos recursos visuais e textuais que compõem a peça publicitária sobre o comportamento do consumidor, isto é, as informações aumentam a interação do público e intensificam a sua intenção de compra.

Para a análise das relações causais estabelecidas nas hipóteses H5 e H6, foram utilizadas as quatro categorias de anúncios da pesquisa experimental: i. Apelo de alegria com menor quantidade de informação ($n = 24$); Apelo de alegria com maior quantidade de informação ($N = 24$); iii. Apelo de medo com menor quantidade de informação ($n = 57$); iv. Apelo de medo com maior quantidade de informação ($n = 24$). A Tabela 1, a seguir, discrimina as informações de cada uma das quatro categorias de anúncio para as variáveis clique e Leads.

Tabela 1 – Estatística descritiva dos grupos de anúncios experimentais

Variável Dependente	Anúncios	N	Média	Erro Desvio
Clique	Alegria com Maior Quantidade de Informação	24	36,0000	9,69087
	Alegria com Menor Quantidade de Informação	24	12,9167	7,79028
	Medo com Maior Quantidade de Informação	24	63,7917	97,01366
	Medo com Menor Quantidade de Informação	57	14,9298	10,37314
Lead	Alegria com Maior Quantidade de Informação	24	6,1250	2,87890
	Alegria com Menor Quantidade de Informação	24	3,6667	4,64071
	Medo com Maior Quantidade de Informação	24	18,7500	36,08354
	Medo com Menor Quantidade de Informação	57	1,1053	1,24906

Fonte: Elaboração própria (2020).

Os testes ANOVA realizados com ambas as variáveis dependentes revelaram diferenças significantes de variância (Clique: $F(3, 125) = 8,747$; Sig. = 0,000) (*Lead*: $F(3, 125) = 7,313$; Sig. = 0,000). Para detalhamento das diferenças de variância entre os grupos, testes *post-hoc* foram realizados entre as categorias de anúncios experimentais. Na Tabela 2, a seguir, são apresentados os resultados das comparações entre o anúncio de medo com maior quantidade de informação com os demais.

Tabela 2 – Teste *post-hoc* de comparações múltiplas entre grupos

Variável Dependente	(I) Grupo Experimental	(J) Grupo Experimental	Diferença Média (I-J)	Sig.
Clique	Medo com Maior Quantidade de Informação	Alegria com Maior Quantidade de Informação	27,79167	0,025*
		Alegria com Menor Quantidade de Informação	50,87500	0,000**
		Medo com Menor Quantidade de Informação	48,86184	0,000**
Lead	Medo com Maior Quantidade de Informação	Alegria com Maior Quantidade de Informação	12,62500	0,006**
		Alegria com Menor Quantidade de Informação	15,08333	0,001**
		Medo com Menor Quantidade de Informação	17,64474	0,000**

* Significante a 5%;

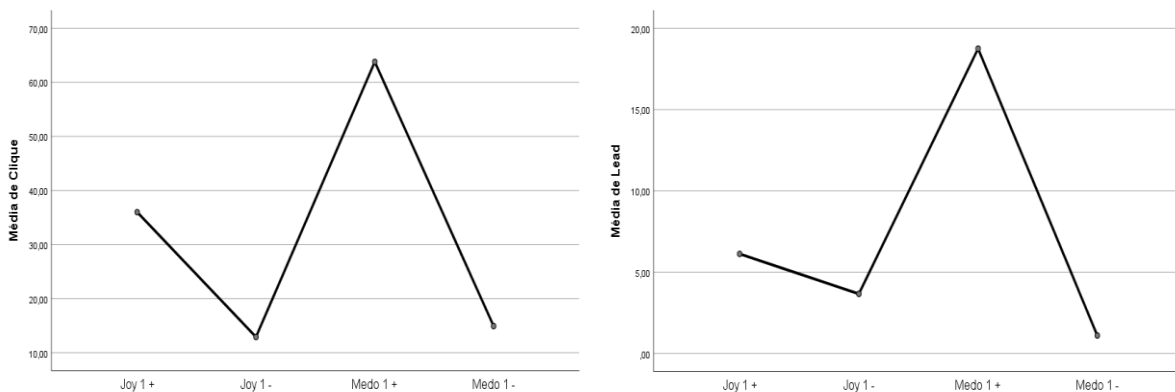
** Significante a 1%.

Test *post-hoc* DMS.

Fonte: Elaboração própria (2020).

O anúncio de medo com maior quantidade de informação apresentou diferença de variância significativa em relação a todos os demais grupos experimentais, revelando a existência de efeitos combinados sobre a intenção de compra e a compra efetiva na amostra. Conjuntamente, os resultados corroboram as relações causais propostas pelas hipóteses H5 e H6. Isto é, o anúncio que utilize a combinação de medo com uma alta quantidade de informações apresenta efeito significativamente maior sobre a intenção de compra e a efetiva compra do que os demais anúncios. As médias alcançadas por cada grupo experimental podem ser visualizadas no Gráfico 3, a seguir.

Gráfico 3 – Efeito combinado do apelo emocional e quantidade de informação sobre os anúncios da pesquisa (Clique e Lead)



Fonte: Elaboração própria (2020).

Ao se combinar o apelo de medo à maior quantidade de informação, o anúncio resultante de fato apresenta um maior efeito tanto sobre a intenção de compra quanto sobre a compra efetiva. Não foram encontradas diferenças de variância significativa entre os demais grupos amostrais (Sig. > 0,05), destacando serem esses dois elementos os principais responsáveis por intensificar a quantidade de cliques e de leads em anúncios veiculados no ambiente virtual. A Tabela 3 sintetiza as relações conceituais levantadas por meio das hipóteses de pesquisa emersas da literatura, indicando aquelas comprovadas ou refutadas por meio dos estudos experimentais.

Tabela 3 – Testes de hipótese da pesquisa

Hipótese	Relação	Sig.	Situação
H1	Emoção → Intenção de Compra	$p < 0,01$	Corroborada
H1a	Alegria vs Medo → Intenção de Compra	$p > 0,05$	Refutada
H2	Emoção → Compra Efetiva	$p < 0,05$	Corroborada
H2a	Alegria vs Medo → Compra Efetiva	$p > 0,05$	Refutada
H3	Quantidade de Informação → Intenção de Compra	$p < 0,01$	Corroborada
H4	Quantidade de Informação → Compra Efetiva	$p < 0,01$	Corroborada
H5	Medo x Maior Quantidade de Informação → Intenção de Compra	$p < 0,05$	Corroborada
H6	Medo x Maior Quantidade de Informação → Compra Efetiva	$p < 0,01$	Corroborada

Fonte: Elaboração própria (2020).

O medo tem sido apontado como um dos principais vetores de convencimento, sendo utilizado com frequência em campanhas publicitárias governamentais para a mudança de comportamentos indesejados (Essays, 2013; Kujur & Singh, 2018). Áreas como uso de drogas (*e.g.*, álcool e cigarro) e compra de produtos piratas têm sido abordadas especialmente por meio de campanhas que utilizam o medo como apelo emocional (Antonetti, Baines, & Walker, 2015; Zampetakis, 2014). Esta pesquisa foi além dos estudos já feitos até o momento, uma vez que combinou emoções e informações nas análises sobre o comportamento do consumidor. Por conseguinte, verificou-se que o uso combinado do apelo emocional baseado no medo com uma alta quantidade de informação propiciou o desenvolvimento do anúncio mais eficaz dentre todos os grupos experimentais.

Como esperado, houve um desempenho superior se comparado ao uso combinado da alegria com uma alta quantidade de informação. Vale destacar que os demais grupos experimentais não apresentaram diferenças de variância significantes entre si, revelando menor eficácia do uso combinado. Este achado corrobora a teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957; Haase, Wiedmann, & Bettels, 2020; Tran *et al.*, 2020; Wise, Martínez-Climent, & Botella-Carrubi, 2020), uma vez que os anúncios com apelo emocional negativo e com informações que reforçam essa valência aparentemente causam certo incômodo nos receptores, de modo a induzi-los, mesmo que não explicitamente, a manter seus sistemas cognitivos em equilíbrio. Essa manutenção se materializa por meio da intenção de compra ou da compra efetiva. Este resultado também confirma os achados apresentados por Tran *et al.* (2020) de que as emoções de valências negativas causam um efeito maior sobre as atitudes dos indivíduos do que as positivas.

Em consequência, restou evidenciado que as propagandas, se planejadas e difundidas corretamente, são mecanismos eficazes de divulgação para motivar emocionalmente os consumidores (Odunsi, 2020). O efeito das emoções sobre os apelos publicitários há muito tem sido analisado na literatura especializada (*e.g.* Hahn *et al.*, 2016; Kujur & Singh, 2018; Odunsi, 2020). Do mesmo modo, o impacto da quantidade de informação sobre o comportamento do consumidor tem sido abordado em diversas áreas de interesse, desde o consumo de produtos verdes à escolha de planos de saúde (Kao & Du, 2020; Sukarno *et al.*, 2020). Entretanto, ainda não haviam estudos consolidados relacionando ambos os efeitos, menos ainda que tenham como contexto de pesquisa os ambientes virtuais. Este estudo, portanto, preencheu tal lacuna de pesquisa.

Ambos os efeitos estudados possuem impactos independentes positivos sobre o comportamento do consumidor. Seja pela utilização de apelos emocionais de medo ou alegria ou pelo uso de uma maior quantidade de informações nos anúncios, os consumidores demonstraram reagir positivamente às variações experimentais (Haase, Wiedmann, & Bettels, 2020; Kim & Jang, 2019; Wu *et al.*, 2017). Vale destacar que a quantidade de informações utilizada no estudo não se refere necessariamente a informações de ordem técnica, mas, principalmente à intensificação dos apelos emocionais correspondentes. Por conseguinte, os achados ressaltam a necessidade do desenvolvimento de apelos

mais complexos, que se valham da combinação de elementos emocionais em imagem e texto para o alcance de um reconhecimento e resposta efetiva do consumidor. Ou seja, a composição dos anúncios deve se esquivar das formas textuais genéricas, levando em conta a criação de um texto figurativo que sintetize elementos emocionais em suas mais variadas formas.

Além disso, os resultados apresentados quanto à relevância da utilização de informações e apelos emocionais em peças publicitárias revelam dois importantes indicadores para os estudos na área: a necessidade das empresas de conhecerem em profundidade o seu mercado consumidor, bem como a importância da elaboração de anúncios personalizados. Seja por meio de apelos emocionais ou de informações textuais ou visuais que contribuam com a intensificação de determinadas sensações nos indivíduos, as marcas devem intensificar a criação de campanhas personalizadas de acordo com as necessidades de seus clientes fiéis ou potenciais (Haase, Wiedman, & Bettels, 2020; Wise, Martínez-Climent, & Botella-Carrubi, 2020).

Assim como Tran *et al.* (2020) afirmam, quando o indivíduo se identifica com a situação veiculada pela empresa, a exemplo das publicações de marketing nas redes sociais, ele se sentirá mais inclinado a comprar do que se ele não perceber o objeto anunciado como parte do seu mundo material. Por conseguinte, quando se soma o conhecimento da marca sobre o público com os apelos emocionais e informacionais adequados às suas necessidades, os anúncios publicitários tendem não somente a atingir os receptores de maneira mais incisiva e pontual, como também os estimula a obter o objeto material ou imaterial que está sendo divulgado e, de maneira especial, agrega ainda mais valor à marca, fazendo com que ela seja percebida sob óticas mais significativas por parte dos consumidores.

Considerações finais

Este artigo buscou examinar o impacto, independente e conjunto, de apelos emocionais e quantidade de informações de anúncios publicitários veiculados em redes sociais sobre o comportamento do consumidor. Para tanto, um estudo experimental com dados reais da interação de usuários de redes sociais com anúncios publicitários foi realizado. As análises dos dados gerados das interações nas postagens, como cliques e *leads*, ocorreram por meio de testes ANOVA. De modo geral, os resultados encontrados ressaltam o alcance do objetivo do trabalho, possibilitando a formulação de contribuições teóricas e implicações gerenciais. Inicialmente, é importante destacar que a atitude positiva do consumidor frente à peça publicitária indica não somente que ele se envolveu na situação apresentada, mas também que se sentiu inclinado a contratar o serviço. Embora as propagandas com apelos emocionais positivos ou negativos não tenham revelado diferenças significantes em relação ao comportamento do consumidor, quando o apelo negativo se soma a informações que ressaltam essa valência a atitude do indivíduo parece se sobressair mais do que em outras combinações.

Em termos de contribuições teóricas, os achados agregam não somente à literatura publicitária em geral, mas principalmente ao conjunto de estudos que tratam sobre os anúncios em redes sociais e à área de comportamento do consumidor. Os achados corroboram a teoria cognitiva das emoções no marketing ao indicar os anúncios como sendo ferramentas importantes de estímulos, bem como um estado intermediário entre as emoções e as reações. Os resultados também legitimam a teoria da dissonância cognitiva ao demonstrar que apelos baseados em emoções que causam desconforto, como o medo, representam estímulos a mudanças comportamentais. No caso do presente estudo, um movimento em direção à redução desse desconforto pode ser percebido pela sinalização de intenção da compra do consumidor. Além disso, em relação à literatura levantada na fundamentação teórica, esta pesquisa avançou no conhecimento da área ao estudar os efeitos conjuntos das emoções e das informações para o comportamento do consumidor, enquanto anteriormente esses aspectos haviam sido estudados apenas de maneira isolada.

Dessa forma, as implicações gerenciais compreendem ações pelas quais as empresas podem se valer para produzir efetivamente apelos publicitários, em especial nas redes sociais, que são os contextos específicos

deste estudo. Não basta, pois, publicar conteúdos de marketing com o objetivo de aumentar as vendas em páginas do Facebook ou Instagram. Este estudo fornece bases para refletir que é preciso, sobretudo, entender exatamente o que influencia a eficácia dessas peças midiáticas, bem como reforça a necessidade de combinar uma pesquisa de mercado, juntamente com apelos que exponham emoções e informações adequadas às necessidades do público, a fim de que ele interaja corretamente com a propaganda e, como consequência, com a marca e o produto ou serviço que está sendo veiculado.

Por fim, no que se refere às limitações do estudo ressalta-se que, por se caracterizar como um levantamento de interações reais entre participantes e anúncios publicitários veiculados no *Facebook*, não foi possível abordar os respondentes diretamente para coletar informações de caráter sociodemográfico. Pesquisas futuras podem buscar levantar essas informações para se aprofundar na explicação das relações propostas neste estudo. A construção de cenários simulados se qualifica como um recurso válido que possibilitaria a abordagem dos participantes diretamente. Do mesmo modo, sugere-se a ampliação do estudo abrangendo respondentes de outras regiões geográficas do país. Não restringindo-se à região Sudeste, pesquisas futuras poderiam analisar as influências socioculturais nas relações investigadas.

Além disso, é importante ressaltar que, enquanto estudos anteriores investigaram emoções de maneira geral em anúncios publicitários, esta pesquisa aprofundou-se em duas consideradas primárias: alegria e medo. Apesar de não terem sido encontradas evidências significativas de efeitos no comportamento do consumidor, ao se comparar uma e outra, é válido que trabalhos posteriores deem continuidade na investigação e na comparação de outras emoções presentes em peças publicitárias.

Referências

- Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 7-10.
- Antonetti, N. 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.
- Aydinoglu, N. Z., & Cian, L. (2014). Show me the product, show me the model: Effect of picture type on attitudes toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 506-519.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Carvalho, J. L. F. S., & Vergara, S. C. (2000). Repensando os roteiros de marketing de serviços – análise crítica da teoria dos scripts cognitivos. ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: Anpad.
- Cinar, D. (2020). The Effect of Consumer Emotions on Online Purchasing Behavior. *IGI Global*.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Espinoza, F. S., & Nique, W. M. (2003). Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: Evidências e Proposições de Pesquisa. In: ENCONTRO DA ANPAD, 27., 2003, Atibaia, SP. *Anais...* Atibaia: EnANPAD, 1-10.
- ESSAYS, U. K. Effect of negative emotional advertising appeals. **Marketing Essay**, november, 2013. Disponível em: <www.ukessays.com/essays/marketing/effect-of-negative-emotional-advertisingappeals-marketing-essay.php?cref=1>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. New York: Cambridge University Press.
- Fridja, N. H. (1993). *Moods, Emotion Episodes and Emotions*. In Handbook of Emotions. Eds. M. Lewis and J. M. Haviland. New York: Guilford, 381-403.

- Haase, J., Wiedmann, K., & Bettels, J. (2020). Sensory imagery in advertising: how the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 475-487.
- Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., Hair, J., & Babin, J. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hahn, I. S., Scherer, F. L., Basso, K., & Santos, M. B. (2016). A Confiança do Consumidor e a Resposta Emocional à Propaganda nas Mídias Sociais e sua Influência na Avaliação das Marcas. *BBR*, 13(4), 51-74.
- Hahn, I. S., Scherer, F. L., Basso, K., & Santos, M. B. (2016). Resposta Emocional à Publicidade em Mídias Sociais. *RPCA*, 10(1), 140-151.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Kemp, E., Bui, M., & Chapa, S. (2012). The Role of Advertising in Consumer Emotion Management. *International Journal of Advertising*, 31(2), 339-353.
- Kim, D., & Jang, S. (2019). Ethnic Food Advertising Formats and Consumers' Responses: Picture-dominant or Text-dominant. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 5-12.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in Youtube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184-197.
- Latif, S., & Calicioglu, C. (2020). Impact of Social Media Advertisement on Consumer Purchase Intention with the Intermediary Effect of Brand Attitude. *International Journal of Innovation*, 11(12).
- Lazarus, R. S. (1991a). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46(4), 352-367.
- Macinnis, D. J., & Mello, G. E. (2005). The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. *Journal of Marketing*, 69(1), 1-14.
- McQuarrie, E. F. (2008). *Differentiating the pictorial element in advertising*. Visual Marketing: From Attention to Action. New York: Erlbaum, 91-112.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Namin, A., Hamilton, M. L., & Rohm, A. J. (2020). Impact of message design on banner advertising involvement and effectiveness: an empirical investigation. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 115-129.
- Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (1987). Towards a cognitive theory of emotions. *Cognition & Emotion*, 1(1), 29-50.
- Odunsi, R. (2020). *The effect of advertising on consumer behaviour in Finland*. Tese de doutorado. International Business. University of Applied Sciences: Finland.
- Rayner, K., & Castelhana, M. S. (2008). *Eye movements during reading, scene perception, visual search, and while looking at print advertisements*. Visual Marketing: From Attention to Action. New York: Erlbaum, 9-42.
- Sauerbronn, J. F. R., Ayrosa, E. A. T., & Barros, D. F. (2009). Bases Sociais das Emoções do Consumidor – Uma Abordagem Complementar sobre Emoções e Consumo. *Cadernos Ebape*, 7(1), 169-182.
- Sukarno, A., Sugandini, D., Effendi, M. I., Kudarto, M., Arundati, R., & Amallia, B. A. (2020). The effect of green advertising and personal norms on ecological attitude for students. *Proceeding on Economic and Business Series (EBS)*, 1(1), 220-229.
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49, 144-159.

- Tomkins, S. S. (1984). *Affect theory*. In: Scherer, K. R., & Ekman, P. Approaches to emotion, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 163-195.
- Tran, T. P., Lin, C., Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised o Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*, 120, 1–15.
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: a behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87.
- Wu, C., Wu, C., Kan, M., & Bayarjargal, U. (2017). Effect of Online Advertisement Types on Click Behavior in Mogolia: Mediating Impact of Emotion. *MISNC '17*, 17-19.
- Zampetakis, L. A. (2014). The emotional dimension of the consumption of luxury counterfeit goods: an empirical taxonomy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 21-40.