

O Comportamento Pró-social do Dador de Alimentos

Fabiana Micaela da Silva Duarte

Dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica

Março de 2016

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Barreto

Dedico esta dissertação à minha família:

*Aos meus pais, por tornarem possível a realização do meu Mestrado, em especial à
minha mãe, por toda a ajuda e paciência demonstrada ao longo desta jornada.*

*À minha tia Teresa pela ajuda e pela paciência, para me ouvir falar da evolução do
meu trabalho;*

À minha avó Inês

Ao Diogo.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço toda a ajuda e apoio prestado pela Professora Doutora Ana Margarida Barreto, a quem devo a orientação da mesma e manifesto os meus sinceros e reconhecidos agradecimentos.

Ao Diogo pela amabilidade e auxílio na procura de vários livros, usando, por vezes, o pouco tempo que tinha.

À Sandra Barros por apoiar a minha experiência e disponibilizar-se a auxiliar a minha procura por uma instituição, para a qual seriam doados os alimentos recolhidos.

Às responsáveis da Associação do Divino Amor dos Corações Unidos, pela simpatia, disponibilidade e apoio prestado.

Aos responsáveis das mercearias que acolheram e autorizaram a realização das experiências nos seus estabelecimentos.

A todos, o meu muito obrigado.

O Comportamento Pró-social do doador de alimentos em mercearias

Fabiana Micaela da Silva Duarte

RESUMO

A presente dissertação teve como principal objetivo testar a hipótese de que seria possível estimular o comportamento pró-social de um indivíduo através de mensagens com efeito *framing* positivo, de acordo com a *prospect theory*.

Durante duas semanas foi realizada uma experiência em quatro mercearias, com o objetivo de validar a mencionada hipótese.

A experiência consistiu num pedido de alimentos para uma instituição, onde foram colocadas nas mercearias quatro mensagens: duas com *framing* positivo e duas com *framing* negativo, em locais distintos. Na primeira semana foi colocado apenas o pedido de alimentos, sem mensagens (grupo de controlo). Na segunda semana foram colocadas as mensagens nas mercearias, tendo posteriormente sido contadas as doações em cada mercearia e verificados os efeitos de cada mensagem.

Os resultados da investigação demonstraram que as mercearias onde foram colocadas as mensagens com o *framing* positivo obtiveram um número de doações superior em relação à semana de controlo, e em relação às mercearias onde foram colocadas as mensagens com *framing* negativo. Por conseguinte, os resultados sugerem que o efeito *framing* positivo estimulou o comportamento pró-social das pessoas.

Palavras-chave: comportamento pró-social, *prospect theory*, efeito *framing*, mensagens, doações.

ABSTRACT

This thesis aims to test the hypothesis that it would be possible to stimulate pro-social behavior of humans, by means of positive framing effect messages, according to prospect theory.

During two weeks, an experiment was conducted at four grocery stores, in order to validate this hypothesis.

The experiment consisted in several public collections for a charitable organization, where four messages were placed at the stores, with the objective of collecting foodstuffs: two of them based on positive framing and the remaining on negative framing, in different locations. In the first week, the collection was carried out without any messages (control group). On the other hand, a different approach was used in the second week and the messages were placed strategically at the grocery stores. Finally, the donations were counted and analyzed, in order to understand the effects of each message.

The research results showed that, comparing to both control and negative framing case scenarios, grocery stores with positive framing messages obtained more donations. Therefore, the results suggested that the positive framing has stimulated pro-social behavior of people.

Keywords: social marketing, prosocial behavior, prospect theory, framing effect, messages, donations.

Índice

Introdução	9
PARTE I- Enquadramento Teórico	10
Capítulo 1- O Marketing Social e o Comportamento Pró-Social.....	10
1. O Marketing Social.....	10
2. O Comportamento Pró-social	16
3. A Prospect Theory	28
3.1 O Efeito <i>Framing</i>	31
PARTE II- Componente Prática	35
Capítulo 2- Estudo de Caso	35
2.1 A Pobreza em Portugal	35
2.2 Apresentação da Organização	37
Capítulo 3- Hipótese e Metodologia.....	38
3.1 Hipótese	38
3.2 Procedimento Experimental	39
Capítulo 4- Resultados e discussão	42
4.1 Resultados.....	42
4.2 Discussão	45
Conclusão	51
Bibliografia.....	53
ANEXOS.....	62
Anexo I	62
Anexo II.....	62
Anexo III	63
Anexo IV	63
Anexo V.....	64
Anexo VI	64
Anexo VII.....	65

Anexo VIII.....	65
Anexo IX	66
Anexo X.....	66
Anexo XI	67
Anexo XII	67
Anexo XIII.....	68
Anexo XIV	68
Anexo XV	69
Anexo XVI	69

Introdução

No âmbito da Dissertação em Ciências da Comunicação e da temática do comportamento pró-social desenvolveu-se um estudo sobre o comportamento pró-social das pessoas, nomeadamente em situações de doação de alimentos em mercearias, com o objetivo de compreender se é possível influenciar o comportamento dos dadores através do efeito framing. O interesse no tema surgiu devido à situação económica em que Portugal se tem deparado nos últimos anos, onde existem, cada vez mais, famílias a precisar de apoios, quer económicos, quer alimentares. Neste sentido, um dos principais objetivos desta dissertação é tentar compreender as motivações que levam uma pessoa a agir pró-socialmente, e se possível, testar a hipótese se é, ou não, possível estimular o seu comportamento pró-social, através do uso do efeito *framing*.

Para concretizar o principal objetivo desta dissertação pretendeu-se, em primeiro lugar, através de uma abordagem teórica, aprofundar a temática do comportamento pró-social e estudar algumas teorias que explicam a origem deste comportamento. Em segundo lugar, estudou-se a *prospect theory* e o efeito *framing*.

Após a realização do enquadramento teórico foi realizada a componente prática desta dissertação, onde foram aplicadas as teorias estudadas no enquadramento teórico. Para tal, foi apresentada uma hipótese, que foi testada através de uma recolha de alimentos em mercearias. Essa recolha de alimentos foi feita em nome de uma instituição, previamente selecionada, que recebeu posteriormente os alimentos doados. No final da experiência, foram apresentados os respetivos resultados e a discussão dos mesmos.

PARTE I- Enquadramento Teórico

Capítulo 1- O Marketing Social e o Comportamento Pró-Social

1. O Marketing Social

Nos anos 50 surgiram os primeiros questionamentos sobre o relacionamento entre marketing e sociedade, aquando da introdução do conceito de marketing social, o qual não obteve o consentimento de toda a academia. Entende-se por marketing social, a adaptação das estratégias e técnicas desenvolvidas no marketing comercial, aplicadas num ambiente social, com o objetivo de alterar comportamentos e/ou atitudes da sociedade. Neste seguimento, esta disciplina surgiu em resposta à necessidade de alertar e influenciar as pessoas relativamente a determinados assuntos como: questões de saúde pública, relacionadas com o planeamento familiar, (ver publicidade no anexo I) o comportamento em relação ao álcool e às drogas (ver publicidade no anexo II) e a prevenção de doenças (ver publicidade no anexo III); questões ambientais relacionadas com comportamentos sustentáveis e com a qualidade de vida da sociedade (ver publicidade nos anexos IV e V).

No entanto várias opiniões divergiram. Se por um lado Kotler e Levy, em 1969, propunham que o escopo do marketing deveria conter instituições sem fins lucrativos, por outro Luck (1969;1974) defendia que o conceito de marketing deveria restringir-se ao ambiente empresarial.

Em 1996 Kotler e Andreasen, citados por Remedios (2013 p.53), definiram o marketing social como “diferente de outras áreas do marketing, apenas no que diz respeito aos objetivos do comerciante e da sua organização. O marketing social permite influenciar comportamentos sociais para beneficiar o público-alvo e a sociedade em geral”¹ Tendo

¹ No original: “different from other areas of marketing only with respect to the objectives of the marketer and his or her organization. Social marketing seeks to influence social behaviors not to benefit the marketer, but to benefit the target audience and the general society.” Kotler e Andreasen (1996) citados por Remedios (2013 p.53)

em conta esta definição é possível referir que o propósito principal do marketing social é então provocar uma mudança social, que pode resultar na melhoria de vida de uma só pessoa ou de uma sociedade. Deste modo é importante apelar à consciência social, cívica e solidária dos cidadãos para que seja possível a mudança esperada.

Kotler e Roberto (1992), citado por Popadiuk e Marcondes (2000), referem que uma mudança social pode ocorrer através de duas formas: de maneira espontânea ou planeada, sendo os principais elementos envolvidos numa campanha de mudança social: o agente da mudança, o motivo da mudança social e o público-alvo. Levy e Zatlman (1975), citados por Popadiuk e Marcondes (2000) aludem que é possível classificar o marketing social em duas dimensões. Numa dimensão temporal, se é de curto ou longo prazo; e no grau de amplitude social, se é dirigida a um grupo, a um indivíduo ou a uma sociedade. Segundo Wiebe (1951-1952), citado por Santos (2013 p.139) o marketing social é “uma ideia muito mais vasta do que publicidade social ou comunicação de comportamentos sociais”. Por conseguinte, é importante identificar a aplicação dos quatro P’s do marketing mix no marketing social.

O conceito de marketing social determina a existência de um mercado para as “ideias”, da mesma maneira que existe um mercado para os produtos e serviços no marketing comercial. Contudo, Kotler (1978) chama a atenção para o facto de existirem diferenças fundamentais entre estes dois tipos de marketing: enquanto o marketing comercial procura colocar produtos ou serviços no mercado, tendo como objetivo satisfazer as necessidades e desejos do consumidor; o marketing social, por seu turno, tem por objetivo modificar as atitudes e/ou os comportamentos dos consumidores e satisfazer os interesses da sociedade.

Tradicionalmente os quatro P’s do marketing mix correspondem a: produto, promoção, distribuição e preço. A serem aplicados no marketing social, as estratégias de cada “P” são adaptadas. De acordo com Lindon et.al (2004) o principal objetivo do primeiro “P”, o produto social, é através de campanhas sociais alterar comportamentos, impulsionar a adoção de ideias socialmente aceites ou hábitos de um determinado *target*. Como refere Leal (2015), “as pessoas não compram produtos; compram expectativas de benefícios”, para tal, da mesma maneira que no marketing comercial são apresentados os benefícios de um produto que se pretende vender, no marketing social têm de ser evidenciados os benefícios de um determinado produto ou de um comportamento para que seja possível alterar comportamentos ou criar hábitos nas pessoas.

Um produto pode ser um objeto tangível ou intangível. Um exemplo de um produto social tangível é a utilização do cinto de segurança, enquanto um produto social intangível pode ser: crenças, valores, ou uma atitude, como por exemplo, o aconselhamento da ida à vacinação para precaver doenças.

O “P” de promoção ou comunicação é uma estratégia fundamental no marketing social, uma vez que é através das campanhas de publicidade, das relações públicas e das forças de vendas que é possível divulgar eficazmente uma mensagem (vender um comportamento ou uma ideia) e chegar a todos os *targets* previamente selecionados. De acordo com Santos (2013) a maneira como essa mensagem é transmitida deve ser ajustada ao público-alvo e concisa, para que seja possível alterar um comportamento padrão. Por exemplo: a adoção de comportamentos sustentáveis como deitar o lixo nos recipientes indicados para reciclar e assim reaproveitar os materiais usados, ou então a adoção de comportamentos de segurança como usar sempre o cinto de segurança.

O “P” de distribuição (*place*) diz respeito aos canais de distribuição onde ocorrem todos os processos que levam os produtos ou ideias desde o fabricante até ao consumidor. No caso de um produto, este passa pelo processo de armazenagem, em seguida pelo processo de distribuição e por fim pela sua colocação nas lojas de retalhistas, pelo pessoal empregado, onde será vendido ou facultado gratuitamente ao cliente.

De acordo com Kotler e Zaltman (1971, p. 9), citado por Santos (2013), a “distribuição significa cuidar de pontos de venda acessíveis que permitam a transformação das motivações em ações.”² Assim, quando se tratam de produtos tangíveis e também intangíveis, estes devem ser dados a conhecer nos locais certos, tendo em conta o objetivo pretendido. São exemplo as farmácias, os gabinetes médicos e os centros comerciais, onde a informação está ao alcance das pessoas, de modo a que seja proporcionada uma reflexão sobre o comportamento ou até que proporcionem tomadas de decisões relacionadas com o comportamento.

O preço, constitui o último dos quatro “P’s” do marketing mix, que assim como o produto, tem também uma dimensão tangível e intangível. De acordo com Leal (2015), em marketing social quando é falado no custo, este pode estar relacionado com o custo monetário ou não monetário de um produto ou do serviço. Por exemplo, quando uma mãe

² No original: “Thus, place means arranging for accessible outlets which permit the translation of motivations into actions.” Kotler & Zaltman (1971, p. 9).

decide ir comprar à farmácia uma vacina para o seu bebé, porque viu uma campanha de vacinação de prevenção à gripe, no gabinete médico. Esta terá um custo monetário, mas também um custo não- monetário, uma vez que será gasto tempo e energia para ir à farmácia comprar a vacina. Ou seja, para além do tempo e da energia gastos, existem ainda outros custos designados de não- monetários, como a perda ou risco psicológico, o esforço e o desconforto físico. Em suma, de acordo com Santos (2013), o custo monetário e o custo não-monetário são suscetíveis, ou não, de levar um indivíduo à ação.

Considerando ainda que o sucesso das campanhas de recolha de alimentos depende do comportamento pró-social dos dadores, Kotler e Roberto (1989) defendem que existem quatro tipos de mudança planeada a considerar num plano de marketing social: mudança cognitiva, mudança comportamental, mudança de valores e mudança de ação. Uma mudança cognitiva está associada a campanhas onde o objetivo é aumentar o conhecimento do público-alvo, fornecendo informação acerca de um determinado assunto, no entanto, é esperado apenas que o público receba a informação pretendida. A mudança comportamental pretende alterar o comportamento de um determinado *target*, num determinado sentido. Normalmente este é um tipo de mudança difícil de concretizar, uma vez que existem hábitos que estão bastantes arraigados nos consumidores, como é o caso do fumar, e também porque as pessoas tendem a mudar os seus comportamentos se houver uma recompensa suficientemente forte. A mudança de valores é o tipo de mudança mais complicada, uma vez que os valores são formados em função do ambiente do qual um indivíduo faz parte, por isso, é importante que seja feito um esforço continuado pelo agente, para que os valores possam ser alterados, de modo a minimizar os conflitos dos indivíduos e ajudando a reduzir a sua dissonância cognitiva. Por último, a mudança de ação consiste em promover a aprendizagem de uma ação específica, criando uma necessidade com o objetivo que a mesma seja realizada por um determinado público-alvo.

Por conseguinte, tendo em conta que muitas são as campanhas realizadas para ajudar instituições ou uma determinada causa, é importante distinguir o conceito de marketing social de marketing para causas sociais, pois este último conceito muitas vezes é confundido como marketing social. Como foi referido anteriormente, o principal objetivo do marketing social assenta em provocar uma mudança social, tendo em vista a melhoria de vida de uma só pessoa ou de uma sociedade, não existindo quaisquer lucro financeiro para o agente.

O marketing para causas sociais, por seu turno, segundo Baker (2005), citado por Motta *et. al.* (2011 p.1) é descrito como uma atividade comercial onde é feito um acordo entre os envolvidos, sendo que ambos os intervenientes têm benefícios. No Reino Unido e no exterior é usada a expressão “*Business in the Community* para descrever o conceito de marketing para causas sociais. De acordo com o mesmo autor, a empresa *American Express* mostrou interesse pelo marketing para causas sociais ao desenvolver vários programas de marketing para causas sociais em 1983, sendo que o mais conhecido foi o apoio prestado à Estatua da Liberdade, onde as pessoas eram incentivadas a usar os cartões de crédito *American Express* para que um centavo de dólar fosse para o fundo de restauração da Estátua da Liberdade.”

Outro exemplo da aplicação do marketing para causas sociais foi a campanha feita em 2001 pela *Luso* e pela *Oikos*. Estas duas empresas juntaram-se para ajudar Moçambique a construir poços de água potável em diversas províncias. Assim, por cada litro de água *Luso* vendido um escudo revertia a favor da campanha³ (ver publicidade no anexo VI). Neste caso ambos os intervenientes beneficiaram com esta campanha: a empresa porque foi promovida a sua imagem e porque vendeu mais água e Moçambique porque conseguiu que fossem construídos 60 poços em cinco províncias.

Em suma, a diferença entre marketing social e marketing para causas sociais assenta principalmente no facto de que no marketing social o único beneficiado é o destinatário da ajuda. Já no marketing para causas sociais, a empresa que promove um comportamento de ajuda é também beneficiada, sendo que há uma promoção da sua imagem e /ou do seu produto ou serviço, resultando numa valorização da marca. De acordo com Baker (2005), citado por Motta *et. al.* (2011) este tipo de campanhas têm um efeito sobre o consumidor, fazendo-o pensar que a empresa tem uma preocupação com uma determinada causa, resultando muitas vezes numa fidelização. Segundo Fontes (2008), citado por Motta *et al.* (2011 p. 2) “para o marketing social o principal impacto será a transformação da sociedade, na qual a empresa ou instituição está inserida. Já no caso do marketing de causas sociais, retornos financeiros ou de imagem, diretamente voltados para a empresa ou instituição, serão mais evidentes”

³ De acordo com Lindon *et. al* (2004 p. 591) o objetivo da campanha da Oikos e da Luso “Ajudar... tão natural como a sede” foi construir poços de água potável em diversas províncias de Moçambique.” Com esta campanha, foram angariados “cerca de 200 mil euros, para que 60 poços entrassem em funcionamento em cinco províncias de Moçambique”

No próximo capítulo será apresentado o conceito de comportamento pró-social assim como a razão que levou este comportamento a ser estudado e considerado importante. Mais à frente serão apresentadas diferentes perspectivas da ocorrência deste comportamento e também as diferenças que determinam a sua ocorrência.

2. O Comportamento Pró-social

Segundo Kotler e Bernardes (1997) o comportamento pró-social pode ser definido como qualquer comportamento realizado por um indivíduo, que tenha como objetivo beneficiar, partilhar ou ajudar o outro (ou um grupo de indivíduos), sem influências ou pressões externas, podendo envolver (ou não) benefícios para si mesmo. Alguns exemplos de comportamentos pró-sociais são, por exemplo: a doação de alimentos ou roupas a instituições ou a pessoas desfavorecidas; o ajudar as vítimas de guerra e pessoas com poucos recursos; o próprio ato de voluntariado.

A década de 60 ficou marcada por situações que puseram em causa a existência de comportamento pró-social. O caso mais conhecido é o de Kitty Genovese, em que os seus 38 vizinhos de Queens, em Nova Iorque testemunharam a sua morte por esfaqueamento e não a socorreram, apesar de a vítima ter suplicado pela sua vida aos gritos por mais de meia hora. Esta situação levou os psicólogos a colocar a seguinte questão: porque é que as pessoas agem, ou não, pró-socialmente?

Ao contrário de Kotler e Bernardes, Branco (1984) e Radke-Yarrow, *et.al.* (1983), citados por Kotler e Bernardes (1997), consideraram que na teoria comportamental tradicional o comportamento pró-social é apreendido por meio de imitação de modelos e por aprendizagem por observação e reforço, logo há influência externa. É esperado que o objetivo de todos estes tipos de comportamentos pró-sociais seja, principalmente, o de beneficiar e/ou a ajudar outra pessoa. Porém, estas ações podem ser motivadas por outras razões. Por exemplo, de acordo com Eisenberg e Mussen (1989) podemos estar motivados a ajudar alguém para obter uma recompensa (motivos egoístas), ou para ganhar a aprovação dos outros, ou então porque nos preocupamos realmente com os outros. Nesse sentido, os comportamentos pró-sociais podem ser definidos em relação às consequências esperadas para os outros. De acordo com os mesmos autores, quando é percebido que não existem motivos egoístas envolvidos, o comportamento pró-social é referido como um comportamento altruísta.

Gouveia, Santos e Athayde (2014) defendem que é importante perceber o que motiva os comportamentos pró-sociais, com o objetivo de compreender os limites e as capacidades da natureza humana. Nesse sentido, serão apresentadas diferentes teorias de psicologia social que procuram descrever e também justificar as diversas ocorrências e as diferentes

motivações que determinam o comportamento pró-social, que nem sempre podem ser considerados comportamentos genuinamente altruístas, são elas: a teoria da atribuição, teoria da aprendizagem social, as normas sociais, e a teoria do auto-percepção e por último a teoria da troca ou da equidade

Teoria da atribuição

Esta teoria explora a razão que leva as pessoas a fazerem uma espécie de julgamento, designado de “atribuição” sobre o comportamento dos outros ou delas mesmas, atribuindo causas para eventos, quando é solicitada a sua ajuda. A percepção que uma pessoa pode ter acerca de quem lhe pede ajuda, pode ser em diversas situações crucial para que esta preste o auxílio solicitado.

De acordo com Heider (1958) e Jones e Davis (1965) citado por Batson e Powell (2003), são feitas atribuições pelos agentes envolvidos numa situação de ajuda, sendo que essas atribuições podem afetar o comportamento pró-social de duas maneiras. Em primeiro lugar, são feitas atribuições direcionadas para o facto de uma pessoa estar em necessidade, pelos potenciais ajudantes, pelos espectadores e também pela pessoa que está em necessidade, resultando consequências para cada um. Em segundo lugar, são feitas atribuições sobre o carácter da pessoa que ajuda, não apenas pelos ajudantes, mas também por quem foi ajudado por essa pessoa, resultando daí também consequências para cada um.

Weiner (1980) propôs alguns elementos a esta teoria: locus, estabilidade e controlo. A atribuição de causalidade ou locus de causalidade é o elemento central desencadeador de estados emocionais antecedentes da ajuda. De acordo com Dela-Coleta e Dela-Coleta (2006) e Hilton (2007), citados por Pilati *et.al.* (2008 p.215), “este mecanismo de atribuição causal do comportamento pode ser definido com um processo de atribuições de sentido e significado ao comportamento de outros indivíduos com quem interagimos no meio social”. A percepção social é feita com base em dois fatores implícitos, que conjugam fatores internos, na qual são utilizados fatores dispostos a dar sentido aos comportamentos dos atores sociais, e fatores externos nos quais a causa do comportamento é atribuída a fatores ambientais.

Neste seguimento, num contexto do comportamento de ajuda, Weiner (1980) apresentou um modelo que estabelece uma ligação entre a atribuição de causalidade e a intenção do

comportamento de ajuda. Com base neste modelo, o processo de atribuição de causalidade funciona como um mecanismo que ativa a reação emocional que estimula um comportamento de ajuda. O mesmo autor defende que quando um observador tem a percepção de que uma pessoa que pede ajuda, tem controlo sobre a situação, a intenção de ajudar seria menor. Isto ocorre porque o indivíduo culpabiliza a vítima, contribuindo para que esta deixe de ser, na realidade, uma vítima, pois considera que se a mesma quisesse poderia ter evitado aquela situação. No entanto, quando a percepção é de que a pessoa não teve como evitar a situação, geram-se sentimentos de empatia e de benevolência, aumentando a vontade de ajudar. Weiner (1980), citado por Pilati *et. al.* (2008 p. 215), concluiu ,através de um estudo que realizou com estudantes universitários, que “o grau de controlo da situação atribuída pelo observador ao comportamento do sujeito alvo, modera o tipo de reação emocional, que por sua vez está associada ao aumento de probabilidade em ajudar”. Outros autores como Reizenstein (1986), Betancourt (1990) e Schmidt e Weiner (1988), citados por Pilati *et.al.* (2008), corroboraram esta teoria através de outros estudos que fizeram onde aplicaram a teoria de Weiner (1980), sendo que de uma forma geral, “os estudos apontaram para que a atribuição da possibilidade de controlo sobre as condições que levam alguém a uma situação de necessidade de ajuda está diretamente associada à produção de estados emocionais específicos que impactam no comportamento de ajuda.” Pilati *et. al* (2008 p. 215).

Em suma, a percepção que um benfeitor tem acerca da pessoa ou da instituição que solicita ajuda por vezes é determinante na decisão de prestar, ou não, auxílio. Por exemplo, num contexto em que uma pessoa na rua pede dinheiro para comer, o dador pode pensar que essa pessoa reúne condições monetárias, decidindo não doar dinheiro, ou então pode concluir que realmente a pessoa não tem condições monetárias, gerando-se sentimentos de compaixão e entrega de dinheiro ao pedinte. Porém, existem outros fatores que motivam o comportamento pró-social, por isso, é importante considerar o histórico de aprendizagem, como é tratado na próxima teoria de psicologia social.

Teoria da aprendizagem social

De acordo com esta teoria, desenvolvida por Albert Bandura (2003), para perceber porque é que as pessoas agem pró-socialmente, é importante considerar o histórico de aprendizagem, as recompensas e punições recebidas após ajudar (ou não) alguém, e ainda

as recompensas relativas (benefícios menos os custos). É ainda importante considerar a aprendizagem observacional ou modelagem e as auto recompensas. Tal como o estudo de Skinner (1935) nos mostrou o impacto do condicionamento operante⁴, é modelada uma resposta através de reforço e aproximações sucessivas, que geram uma consequência e afetam a sua probabilidade de ocorrer novamente. Segundo Batson e Powell (2003) a teoria da aprendizagem social representa a teoria que esteve mais perto de explicar um maior número de factos com um menor número de princípios. Como foi referido acima, o comportamento pró-social é motivado pelas recompensas que são esperadas.

Em seguida serão descritos dois efeitos esperados quando alguém age de acordo com a teoria da aprendizagem social, nomeadamente quando é esperado um efeito no humor e na redução de tensão do benfeitor.

Efeitos no Humor

Considerando a ideia de que ajudar pode ser uma base para a auto- recompensa, Cialdini, Darby, e Vincent (1973) propuseram uma hipótese que provoca um alívio no estado negativo de um indivíduo. Esta hipótese consiste na crença de que se ajuda alguém quando se sente mal. Por outras palavras, ao ajudar outro, quem ajuda sente-se bem, sendo, desta forma, recompensado. Assim e de acordo com Isen & Levin, (1972) e Weyant, (1978) as pessoas quando se sentem bem são mais propensas a ajudar alguém para que esse sentimento continue.

No seguimento da mesma premissa, Isen, Shalke, Clark, e Karp (1978) referem que as memórias positivas afetam o estado emocional de uma pessoa. Quando uma pessoa está com bom humor há uma maior probabilidade de recordar e considerar os aspetos positivos da vida, ao invés de recordar os aspetos negativos da vida. Por conseguinte o benfeitor procura ajudar alguém para que essas memórias continuem e consequentemente o indivíduo se sinta bem.

⁴ O condicionamento operante é um procedimento através do qual é modelada uma resposta através de reforço e aproximações sucessivas. A resposta gera uma consequência que afeta a sua probabilidade de ocorrer novamente. Se a consequência for reforçadora, aumenta a probabilidade de ocorrer, se pelo contrário, for punitiva, diminui a probabilidade de sua ocorrência futura.

Redução de tensão

De acordo com Piliavin *et al.* (1981), citado por Batson e Powel (2003) quando uma pessoa vê outra em sofrimento, esta, conseqüentemente, fica perturbada e chateada. Por conseguinte, sente-se motivada a ajudar a outra pessoa, tendo como objetivo reduzir a tensão sentida.

No entanto, Batson e Powel (2003) referem que apesar da redução de tensão ter feito parte da teoria da aprendizagem social durante muitos anos, esta pode ser isolada. Por exemplo na redução de tensão existem situações de reação à dor, a temperaturas extremas e também em reação a necessidades fisiológicas, como em reação à fome ou à sede. Do mesmo modo, a aprendizagem social existe, isolada da redução de tensão, como em teorias operantes descendentes de Skinner e de Watson.

Esta última teoria, a da aprendizagem social, defende que as pessoas são motivadas para agir pró-socialmente pelas recompensas, no entanto nem sempre isso é verdade. Nas duas próximas teorias, serão expostas outras razões que levam as pessoas a agirem pró-socialmente, onde, ao contrário das últimas teorias, não são esperadas recompensas.

Normas Sociais

Como foi referido anteriormente, as normas sociais exercem influência no comportamento pró-social, quando alguém precisa de ajuda Pilati (2011). De acordo com Aarts, Dijksterhuis e Custers (2003), Cialdini, Reno e Kallgren (1990), Macrae e Johnston, (1998), citados por Pilani (2011 p. 165), estas “são incitadoras importantes de comportamento em diferentes contextos experimentais, seja pela sua ativação automática ou controlada”. Dovidio et al., 2006, Moser & Corroyer, (2001), citados por Pilani (2011,p.165) referem ainda que as normas sociais são “antecedentes relevantes do comportamento pró-social.” Para além disso, as normas da reciprocidade e da responsabilidade social prescrevem que as pessoas devem ajudar aqueles que precisam de ajuda, sem esperar por recompensas futuras.

Segundo a norma de reciprocidade, Gouldner (1960) quando as pessoas recebem um benefício de outra pessoa, elas sentem a obrigação de retribuir de qualquer maneira, ou com ajuda, ou com algo material. Quando alguém recebe um benefício, recebe também um afeto positivo, por isso, são estimulados sentimentos de gratidão, e um

comportamento pró-social. Isen, Clark e Schwartz (1976), citados por Grant e Dutton (2012), corroboram essa teoria, referindo que é promovida assim uma visão mais positiva das outras pessoas e há uma redução dos custos percebidos de ajuda, contribuindo para que as pessoas se foquem em relacionamentos de longo prazo.

Contudo, Grant e Dutton (2012) não concordam com a norma da reciprocidade, uma vez que defendem que refletir sobre os benefícios recebidos pode não ser suficiente para promover o comportamento pró-social. Em primeiro lugar, ao receber um benefício pode ser criado um sentimento de obrigação, ao invés de ser criado um estímulo que promova um comportamento pró-social. Em segundo lugar, uma vez que as emoções são estados temporários, os efeitos destas sobre o comportamento pró-social são também de curta duração. Em terceiro lugar, um indivíduo ao ser beneficiado várias vezes, não só desenvolve sensações negativas de dependência e de incompetência, fazendo com que se sinta envergonhado, mas também opta por não retribuir o favor para evitar sentir-se endividado. Por exemplo, uma pessoa que receba vários alimentos e outro tipo de ajudas tangíveis, que não pode retribuir, pode sentir-se endividado e opta por não retribuir o favor. Fitzsimons & Finkel (2011) concordam com Grant e Dutton (2012) referindo que a experiência de receber ajuda pode desenvolver no beneficiário uma mentalidade passiva, reduzindo a motivação para exercer esforço, não conseguindo gerar a autoeficácia e compromisso necessário para ter um comportamento pró-social.

A norma da responsabilidade social prescreve que devemos ajudar os outros quando estes dependem de nós e precisam de ajuda, mesmo que estes não nos possam retribuir. Sempre que esta norma é interiorizada pelo benfeitor, este dá sem esperar receber em troca. Isto é, de acordo com Goranson & Berkowitz (1966 p.228), citado por Eisenber e Mussen (1989) “agir em nome dos outros, não para o ganho material ou aprovação social, mas para (nossa) própria auto aprovação, para as recompensas auto administradas decorrentes de fazer o que é” certo ”⁵ Por exemplo, num caso em que alguém precise de ser socorrido e não exista mais ninguém ao pé dessa pessoa, sem ser a pessoa “x”, de acordo com esta norma, esta deve socorrer-la, sem esperar nada em troca.

Neste seguimento, tendo em conta a norma da responsabilidade social, é relevante apresentar o conceito de altruísmo, sendo que de acordo com Batson (1998) representa

⁵ No original: “act on behalf of others, not for material gain or social approval but for [our] own self-approval, for the self-administered rewards arising from doing what is 'right'” Goranson & Berkowitz (1966 p.228),

um tipo específico do comportamento- pró-social cuja motivação é caracterizada pela empatia e pela perspectiva tomada e ainda pela preocupação genuína que uma pessoa tem com o bem-estar e com as necessidades de outra pessoa, procurando ajudá-la voluntariamente quando tem algum problema, sem que seja guiada por expectativas de recompensas externas. Ou como é referido por Chou (1996), Goldstein (1983) e Maner e Gailliot (2007), sem que tenha como objetivo evitar punições ou estímulos aversivos. Porém existem diversos teóricos como Skinner (1971), Krebs (1975), Piliavin e Piliavin (1973) e Dawkins (1976) que defendem que o altruísmo consiste num ato egoísta disfarçado, onde de acordo com Krebs (1970) e Unger (1979), citados por Nunan e Jablosky (2009, p. 48), “damos com a finalidade de receber, ajudamos aqueles em que temos algum interesse, ou dos quais esperamos que nos deem alguma coisa em troca”.

Contudo, de acordo com Darley e Latané (1970), citado por Batson e Powell (2003), esta norma da responsabilidade social pode ser geral e específica ao mesmo tempo. Pode ser geral, uma vez que se todas as pessoas numa sociedade seguirem esta norma a mesma não pode explicar por que é que uma pessoa ajuda e outra não. Por outro lado, a norma pode ser demasiado específica, uma vez que esta tem um padrão complexo de exceções, isto é, situações em que um indivíduo pode sentir-se isento em conformidade com a norma. Nesse sentido, Schwartz (1977), citado por Batson e Powell (2003), refere que pode haver diferenças individuais para negar a responsabilidade, por conseguinte, a norma pode ser caracterizada por uma regra que estabelece ajuda: "se alguém é dependente de ti, então, ajuda"; mas também por uma regra que estabelece que nem sempre é necessário ajudar: "se alguém é dependente de ti, então, ajuda, exceto no caso “x”. Existem exceções que mudam de acordo com os diferentes papéis dos indivíduos e também de acordo com diferentes situações sociais. Darley e Latané (1970) referem ainda que existem normas que estabelecem que ninguém é obrigado a prestar ajuda, ou então que não deve de prestar ajuda em determinadas situações. Por exemplo, uma pessoa pode ser ensinada, numa determinada situação, a ajudar alguém em necessidade e, ao mesmo tempo, noutra situação, pode ser ensinada a não se meter na vida dos outros, ou seja, a não prestar auxílio. Por conseguinte, em uma situação em que uma pessoa pede ajuda, torna-se complicado decidir qual das normas deve seguir.

Porém, de acordo Grant e Dutton (2012) existem exceções e conflitos entre normas que podem contribuir para efeitos incoerentes no comportamento pró-social em determinadas

variáveis demográficas como na raça e no gênero, que serão descritas no próximo capítulo, juntamente com outras inconsistências.

Teoria da auto- percepção

Nesta teoria, como no caso da teoria das normas sociais, não são esperados benefícios ao agir pró-socialmente, porém as pessoas são motivadas a agir pró-socialmente pela felicidade que sentem quando refletem sobre os benefícios que proporcionam ao ajudar outras pessoas.

De acordo com Grant e Dutton (2012) as pessoas estão mais motivadas a manter o comportamento pró-social quando refletem sobre os benefícios que proporcionaram a outra pessoa, do que quando recebem benefícios. De acordo com a teoria da auto-percepção, de Daryl Bem (1972), quando as pessoas refletem sobre experiências de doações, estas tendem a ver-se como benfeitoras, ao invés de se verem como beneficiárias, desenvolvem comportamentos pró-sociais, cumprindo e afirmando o desejo de ajudar de forma eficiente. Esta percepção contribui para que os seus valores e as suas identidades sejam fortalecidas como indivíduos cuidadosos, atenciosos, pró-sociais que são capazes de ter sucesso, aumentando a sua autoeficácia como colaboradores competentes. Alessandri *et al.* (2009, p.1237) referem que quando as pessoas têm a consciência de que podem ser pró-sociais, a disposição e a empatia para ajudar sofre uma alteração. Assim, ao se verem como benfeitoras, de acordo com Verplanken e Holland (2002), as pessoas sentem-se mais felizes e motivadas a ajudar, entendendo melhor os valores e os comportamentos. O voluntariado ou a doação de alimentos a uma instituição, ou a uma pessoa que esteja numa situação de carência alimentar, é um exemplo de um comportamento pró-social motivado defendido por esta teoria, uma vez que nestes casos é também dada importância a valores como a benevolência e à partilha.

Como já foi visto nas duas teorias anteriores, existem pessoas que agem pró-socialmente motivadas pelos benefícios resultantes desse comportamento para os recetores da ajuda, ainda assim, existem outras pessoas que quando ajudam alguém, esperam receber em troca o equivalente à ajuda que foi prestada, com o objetivo de que a relação seja rentável para ambos os intermediários, como será possível ver na seguinte teoria.

Teoria da troca ou da equidade

A teoria da equidade, desenvolvida por Homans (1961), Adams (1965) e também estudada por Walster, Berscheid e Walster (1973) Walster e Walster (1975) citados por Assmar (1997), estabelece que apenas o que é proporcional para ambas as partes é que é justo, ou seja, quando alguém ajuda outra pessoa, espera receber algo em troca para não ficar em desvantagem. Tal como no estudo de Festinger (1957), nomeadamente na teoria da dissonância cognitiva, onde existe uma necessidade nos indivíduos de procurarem uma coerência entre suas cognições, afetos e comportamentos, só que no caso da teoria da troca ou da equidade, existe uma necessidade de receber algo em troca que seja justo com o que foi dado.

De acordo com Rodrigues *et. al.* (2009 p.275) “a teoria da equidade é reconhecida como uma abordagem unidimensional de justiça, porque se baseia em um único conceito de justiça – a equidade- para explicar os comportamentos sociais de justiça” . Segundo esta teoria, quando ocorre uma situação entendida como injusta, as pessoas tentam fazer uma “restauração” da equidade, através da distribuição justa de recursos. Adams (1965) propõe que a relevância do resultado está ligada à comparação entre os resultados obtidos e julgados como justos e não à satisfação e ao comportamento resultante. Quando é percebido por alguma das partes que não existe equidade, ou seja que a sua recompensa é inferior a que foi dada à outra pessoa gera-se um conflito. As pessoas envolvidas na situação reagem com o objetivo de reduzir ou eliminar esse estado negativo e restaurar novamente a equidade. Homans (1961), citado por Batson e Powell (2003), destacou que, se alguém que é ajudado não poder retribuir esse favor de uma forma tangível, deve então retribuir através de estima e de respeito por quem o ajudou. Caso o mesmo não aconteça, o relacionamento não trará vantagens para ambas as partes e, conseqüentemente, irá terminar.

No entanto, esta teoria foi alvo de críticas por diversos teóricos, por exemplo Utne e Kidd (1980), Deutsch (1985), citados por Assmar (1997) e Mikula (1980) citado por Rodrigues *et. al.* (2009) criticam a teoria por reduzir o conceito de justiça apenas à equidade, uma vez que o conceito de justiça é um fenómeno complexo e multifacetado. Deutsch (1985),) citado por Rodrigues *et.al.* (2009 p.287), refere que a teoria não tem em conta a interação entre as pessoas, uma vez examina o problema através de apenas um ponto de vista, desvalorizando os interesses do outro interveniente, desvalorizando deste modo os “aspectos de negociação e barganha envolvidos no processo de obtenção de uma definição

mutuamente aceitável de equidade”. O autor critica ainda o facto de esta teoria considerar o homem egoísta, sendo o seu principal interesse o lucro, motivado por recompensas externas.

De acordo com a literatura da psicologia social, a forma como os indivíduos classificam aqueles que precisam de ajuda influencia a tomada de decisão de ajudar ou não outra pessoa. Em seguida serão tratadas as diferenças que existem dentro das seguintes classes: dentro do género, Mills e Grusec (1991), no contexto socioeconómico Katz Cohen e Glass (1975) e na raça Piff, Kraus, Côté, Cheng e Keltner (2010), que determinam e por vezes, limitam a ocorrência do comportamento pró-social num determinado contexto.

Como foi referido anteriormente, segundo Grant e Dutton (2012), existem exceções e conflitos entre normas que podem contribuir para efeitos contraditórios no comportamento pró-social na raça e no género. Mills e Grusec (1991), citado por Bierhoff (2002), aludem que existem diferenças relativamente ao género que podem ser baseadas numa análise de conteúdo dos papéis de género, sendo que os papéis dos homens e das mulheres diferem. Enquanto há uma maior probabilidade de um homem ser polícia ou soldado, uma mulher é mais propensa a fazer o trabalho doméstico, logo a distribuição dos seus papéis sociais também difere. Eagly (1987) refere que na base das diferenças dos papéis de género está a distribuição desigual de ambos os géneros nos papéis sociais. Bakan (1966) e Spence *et al.* (1979), citado por Bierhoff (2002), salientam que o papel das mulheres é caracterizado pelo carinho, pela sensibilidade interpessoal, e pelo interesse nas redes sociais, enquanto o papel dos homens é caracterizado pelo autocontrolo, pela sua independência e pelo seu interesse no sucesso. Por conseguinte, a forma e as situações em que cada individuo vai em auxílio de outro estão de acordo com os diferentes géneros. Por exemplo, segundo Belansky & Boggiano (1995) e Brody (1990), citados por Nunan e Jablonsky (2009) há uma maior probabilidade dos homens agirem numa situação perigosa em auxílio de outra pessoa (por exemplo salvar alguém de um prédio em chamas) enquanto que, de acordo com Belansky e Boggiano (1995) e Brody (1990), citado por Nunan e Jablonsky há uma maior probabilidade de serem as mulheres a prestar apoio emocional em situações relacionadas a expectativas sociais, tais como cuidar de crianças ou idosos.

De acordo com Gruder e Cook (1971), Penner, Dertke, e Achenbach (1973), Pomazal e Clore (1973) as mulheres são mais propensas a ser ajudadas do que os homens. No entanto Eagly (1987) defende que os homens são mais prestáveis do que as mulheres.

Curiosamente, há uma maior probabilidade dos homens ajudarem um indivíduo do sexo oposto, no entanto nas mulheres a probabilidade é igual em ambos os sexos.

De acordo com Katz Cohen e Glass (1975), citado por Batson e Powell (2003) a raça pode também determinar o comportamento pró-social de um indivíduo. Por vezes um indivíduo de uma determinada raça está mais propenso a ajudar alguém da sua própria raça do que outro indivíduo de uma raça diferente. Contudo também nas diferentes classes sociais existem algumas diferenças no comportamento pró-social. De acordo com pesquisas realizadas por Piff, Kraus, Côté, Cheng e Keltner (2010), as pessoas que têm um poder económico mais baixo são mais altruístas, isto é, são genuinamente generosas do que as pessoas com um nível socioeconómico superior. Foi concluído nesta pesquisa que a tendência dos mais ricos é a de acumular dinheiro, por isso, os mais pobres são mais generosos, também o facto dos mais pobres compreenderem a situação dos seus semelhantes contribui para que estes manifestem uma maior empatia.

Numa entrevista a Isabel Jonet para o jornal Expresso (2015) *online* presidente do Banco Alimentar Contra a Fome, refere ter ocorrido um acréscimo de cerca de 3,9% nas doações na campanha do último fim-de-semana de Maio de 2015 devido à “expressão de generosidade reiterada para todos aqueles que ainda precisam de apoio e que são todos os dias ajudados a comer por instituições de solidariedade social”. Este aumento foi justificado pelo facto de as pessoas que são ajudadas gostar de contribuir nestas campanhas, como sinal de agradecimento. Por conseguinte, através deste exemplo, é notável a compreensão entre os mais prejudicados pela economia do nosso país.

Em suma, existem diferentes fatores que influenciam os comportamentos pró-sociais, como é o caso da perceção que uma pessoa tem do outro (*teoria da atribuição*) e também as motivações que levam alguém a agir pró-socialmente. Para isso, é importante ter em conta o histórico de aprendizagem, segundo a *teoria da aprendizagem*, sendo que as pessoas podem ser motivadas por motivos intrínsecos, considerando a *teoria da aprendizagem social* e as *normas sociais*, ou então podem ser motivadas por motivos extrínsecos, tendo em conta a *teoria da perceção* e a *teoria da troca ou da equidade*.

É ainda importante ter em conta as diferenças que possam existir entre o benfeitor e o beneficiado, que por vezes determinam, ou limitam até, o comportamento de ajuda, como a raça, o género e o contexto socioeconómico.

No próximo capítulo serão apresentadas as teorias consideradas na presente dissertação, para a realização da componente prática, nomeadamente a *prospect theory* e o efeito *framing*.

3. A Prospect Theory

Segundo Cardoso e Riccio (2005), a *prospect theory* (teoria da perspectiva) desenvolvida por Kahneman e por Tversky (1979) surgiu em alternativa à teoria da utilidade esperada de Von Neumann e Morgenstern (1944), depois de detetadas evidentes inconsistências na teoria.⁶

A *prospect theory* (teoria da perspectiva) desenvolvida por Kahneman e por Tversky (1979) defende que as pessoas não são completamente racionais nas suas escolhas, procurando capturar e explicar as atitudes no processo de escolha, sob condições de risco. Esta teoria prediz que um indivíduo delimita um ponto de referência onde, através desse ponto, passa a avaliar os possíveis resultados como ganhos ou perdas. Desta forma a atitude do indivíduo é alterada consoante as variações na forma de apresentação do problema. Por conseguinte, Tversky e Kahneman (1986) constataam que os sujeitos procuram descomplicar a tomada de decisão, acabando por modelar a forma como essa simplificação se dá. Assim sendo, o que realmente influencia o comportamento das pessoas é a sua reação singular a ganhos e perdas e não o resultado esperado de uma escolha.

Santos e Botelho (2011), citado por Dacorso *et.al* (2013) defende que esta teoria é constituída por duas fases no processo de escolha: a *edição*, onde é realizada uma primeira análise da oferta de propostas que normalmente resulta numa representação básica das propostas; e a *avaliação* que tem como função organizar e reformular as opções para simplificar a avaliação e a escolha. Quando uma pessoa está perante um determinado problema, onde tem de tomar uma decisão, a sua reação difere perante ganhos e perdas, sendo que, de acordo com Santos e Botelho (2011), citado por Barreto *et.al* (2014) o sofrimento associado à perda é superior ao prazer associado ao ganho.

Kahneman e Tversky (1979) verificaram que as pessoas preferem um ganho menor, mas certo, do que correr o risco de não ganhar nada ou obter um ganho maior. Em contrapartida preferem correr o risco de não perder nada ou perder mais, do que correr o risco de ter a certeza de uma perda menor. De acordo com Macedo e Fontes (2009),

⁶ Segundo a teoria da utilidade esperada, desenvolvida por Daniel Bernoulli em 1738, as pessoas são racionais e escolhem com base na utilidade esperada nas opções. No entanto esta teoria foi várias vezes testada em vários estudos experimentais, onde foram verificadas inconsistências nas escolhas dos indivíduos, violando desta forma os axiomas, por conseguinte, a teoria não estaria a ser maximizada

citados por Silva *et al.* (2012) quando os resultados de uma determinada decisão são vistos como ganhos, predomina uma posição de aversão ao risco (*loss aversion*). Pelo contrário, se forem vistos como perdas predomina uma posição de propensão ao risco. Pelo que, de acordo com um estudo feito por Weyland (2000), citado por Dacorso *et al* (2013), quando querem evitar uma derrota as pessoas são ousadas, porém são prudentes quando pretendem prosperar.

De acordo com Tonetto, Brust e Stein (2010), citados por Barreto *et. al* (2014) a *prospect theory* foi reformulada e dividida em dois sistemas:

O sistema 1 é definido como um julgamento rápido, automático e inconsciente que exige um baixo nível de esforço. Este sistema corresponde a um processo racional intuitivo emocionalmente carregado, feito de forma simultânea, normalmente orientado pelos hábitos do sujeito, sendo que este é difícil de controlar ou modificar. Neste sistema, os julgamentos intuitivos defrontam-se com os conceitos adquiridos e com as percepções do indivíduo. Contrariamente, o sistema 2 está incluído em todos os julgamentos gerados em raciocínio deliberado e é definido como um julgamento propositado, explícito, mais lento do que o sistema 1, que requer um maior esforço. Kahneman e Tversky (1974) afirmam que existem duas limitações humanas que intervêm no processo de decisão, o facto das pessoas em algumas circunstâncias não compreenderem que decisão estão a enfrentar, e, por outro lado, a emoção que, por vezes, anula o autocontrolo fundamental na tomada de uma decisão racional. O sistema 2 é relativamente flexível e provavelmente orientado por regras. De acordo com Tonetto *et. al* (2010), citado por Barreto *et.al.* (2014) uma das funções deste sistema é controlar a qualidade das operações mentais e o comportamento manifesto.

Segundo Barreto *et.al* (2014, p. 4) “ o processo de decisão não é estritamente racional, são incorporados elementos de natureza humana que podem possuir vieses cognitivos, resultando em ações incorretas. Como resultado da utilização de processos cognitivos enviesados, dentro da *prospect theory*, alguns efeitos são detetados” sendo que nesta dissertação será apenas tratado o efeito *framing*, como será tratado no próximo capítulo.

Neste seguimento, o surgimento de várias teorias, entre as quais, a teoria da racionalidade limitada e a *prospect theory* conduziram à definição da disciplina, designada pelos economistas, de economia comportamental. Paiva (2013 p.22) elucida que “a economia comportamental procura descrever e analisar o comportamento do individuo face a

acontecimentos de natureza económica, recorrendo a noções e conceitos de psicologia, incluindo variáveis como a emoção”. Esta disciplina surgiu em resposta a vários desenvolvimentos teóricos no campo das ciências sociais, e também como uma crítica à economia tradicional, que defendia a ideia de que os consumidores são racionais e que têm comportamentos orientados para a maximização do seu bem-estar. No entanto, os economistas comportamentais, por seu turno, segundo Carvalho (2009), citado por Paiva (2013 p.22), admitem a “impossibilidade de uma maximização estável da utilidade”. Neste seguimento, quando os consumidores têm dificuldades em fazer uma escolha baseada na maximização do valor, a escolha é heurística⁷. Este comportamento pode ser explicado através de vários efeitos como: o efeito de compromisso, o efeito da dominância assimétrica ou o “efeito de atração” e a avaliação independente vs. conjunta, onde as opções do consumidor são “construídas”, orientando de maneira subtil a escolha do consumidor.

O efeito de compromisso de Simonson (1989) alude que quando é adicionada uma terceira opção a um conjunto primitivo de duas opções, a escolha do consumidor recai sob a opção do meio. O efeito da dominância assimétrica refere que num conjunto primitivo de duas opções: “A” e “B”, onde “A” é melhor que “B” num atributo, mas não tão bom num segundo atributo, é adicionada uma terceira opção: “C”, que é pior do que “B” nos dois atributos. Por conseguinte a escolha do consumidor recai no sentido de “A”- “B”, sendo “C” designado de isca (*decoy*), uma vez que serve apenas para orientar a escolha do consumidor num determinado sentido.

Por vezes os consumidores pensam de maneira diferente das que estão previstas pelas teorias de escolha racional, nesse sentido, diversas teorias como a *prospect theory*, *reference pricing*, *mental accounting*, *status quo bias*, *laws of sympathetic magic*, podem explicar diversas escolhas dos consumidores. A *prospect theory* de Kahneman e Tversky (1979), como foi anteriormente referido, elucida que as preferências dos consumidores dependem da forma como um problema é apresentado, ou seja, se o valor é apresentado como ganhos ou como perdas, sendo apresentado como desvios (positivos ou negativos) relativamente a um ponto de preferência. Foram estudadas várias teorias, dentro da *prospect theory*, que explicam como se processam algumas escolhas como: o *reference*

⁷ Tomada de decisão baseada nos comportamentos do consumidor, que ajudam a selecionar a melhor alternativa, tendo em conta a quantidade de informação disponível e os fatores envolvidos na tomada de decisão.

pricing, *statuo quo bias*, *loss aversion* (como foram anteriormente referidos), *mental accounting* e o *framing effect* que será estudado no próximo capítulo.

O *mental accounting* ou contabilidade psicológica é um conjunto de operações cognitivas realizadas onde as pessoas categorizam e agrupam as mesmas quantias de dinheiro, de maneira diferente. Por exemplo, um salário de 500 euros é categorizado de maneira diferente de uma raspadinha premiada com o mesmo valor.

No capítulo seguinte será estudado, de forma isolada e aprofundada, o efeito *framing*, uma vez que esta teoria tem uma importância acrescida na realização da componente prática da dissertação.

3.1 O Efeito *Framing*

Em 1979 Tversky e Kahneman estavam certos de que as pessoas preferiam um ganho menor, mas certo, do que correr o risco de não ganhar nada ou obter um ganho maior. Ou, em contrapartida, preferiam correr o risco de não perder nada ou perder mais, do que correr o risco de ter a certeza de uma perda menor. Por conseguinte, em 1981, segundo Galvão *et al* (2013), foi apresentado pelos mesmos autores, o efeito *framing*, revelando que é possível influenciar ou manipular a decisão de um indivíduo, através de pequenas alterações na estrutura do problema, sem alterar ou eliminar informações.

De acordo com esta teoria, existe uma tendência nos indivíduos em avaliar as opções em relação a um determinado ponto de referência que pode estar implícito, ou sugerido, no enunciado do problema. Barreto *et.al* (2014, p. 5) referem que as opções são avaliadas “pela postura diferenciada em relação ao risco, dependendo da região da função valor onde os resultados são observados como ganhos ou perdas.” Com base em algumas experiências realizadas por Kahneman e Tversky e também por outros autores, Kahneman e Riepe (1998), citado por Cardoso e Riccio (2005), apresentaram os principais erros de preferências que afetam a decisão, como é possível verificar na tabela abaixo:

Tabela 1- Principais erros de preferência (fonte: Cardoso e Riccio (2005))

Erros de Preferência	Efeito / Descrição
• Ponderação não-linear das probabilidades	• As pessoas sobrevalorizam as baixas probabilidades e subvalorizam as altas de forma ainda mais acentuada.
• Valorização de mudanças e não de estados finais	• O foco é sobre a mudança (se haverá um ganho ou perda) em vez de estados finais (que maximizem a utilidade).
• Forma e atratividade da situação	• A forma de apresentação da situação envolvendo ganhos ou perdas afeta a preferência do decisor.
• Assimetria entre ganhos e perdas	• As pessoas, em situação de perda, requerem um equivalente certo muito maior do que em situações de ganho.
• Conceção restrita	• Em uma combinação de situações, existe uma forte tendência de os indivíduos tratarem cada uma delas de forma isolada, não considerando o estado final conjunto ao tomar a decisão.

Ao analisar este quadro é possível verificar que os principais erros de preferência, que afetam a decisão das pessoas estão relacionados com, em primeiro lugar, as pessoas focarem-se nas mudanças, nomeadamente na hipótese de ganhar algo com uma determinada mudança, em vez de valorizarem os estados finais; segundo lugar, o facto de uma situação ser apresentada em termos de ganhos ou perdas, pode afetar a escolha de uma pessoa; em terceiro lugar, o facto de as pessoas requererem um equivalente muito maior em situação de perda, do que em situação de ganho, uma vez que as pessoas preferem um ganho menor a uma perda maior. Em quarto lugar, quando são expostas a um conjunto de situações, as pessoas tratam de cada situação de forma isolada e não no conjunto, não considerando, deste modo o estado final. Por exemplo numa situação em que as pessoas têm de escolher entre duas opções, onde em ambas as opções o resultado final é igual, normalmente, as pessoas optam pela opção com mudanças positivas, não considerando ambas as opções como um todo, não verificam o estado final. O mesmo acontece com as probabilidades, onde as mesmas não são ponderadas da mesma forma.

Em suma, as pessoas baseiam a sua preferência nos ganhos e na maneira como consideram e interpretam as situações apresentadas, sendo que daí, muitas vezes, resultam vários erros de preferência como foi conferido.

De acordo com Kahneman e Riepe (1998), citado por Cardoso e Ricciom (2005 p.5) estes resultados sobre os principais erros de preferência, “afetam a decisão e auxiliam na confirmação da *prospect theory* em contraposição à teoria da utilidade esperada.”

Tversky e Kahneman (1981) mencionam que o efeito *framing* pode influenciar as escolhas de um indivíduo, uma vez que de acordo com Kahneman e Tversky (1979), as pessoas não são totalmente racionais num cenário de incerteza. Ao estarem perante uma situação em que têm de tomar uma decisão, imaginam cenários possíveis onde são avaliados as opções, resultados e probabilidades associadas às escolhas que poderão fazer, sendo que em parte, a imaginação dos cenários é controlada pelo *framing*.

Ao estruturar um determinado problema, este pode ser apresentado de duas formas diferentes através de *framing* positivo e de *framing* negativo, podendo ocorrer alterações nas preferências dos indivíduos. Ao destacar a forma positiva de uma dada situação são descritas vantagens ou consequências gerando emoções positivas. Ao ressaltar a forma negativa são descritas consequências adversas ou desvantagens.

Quando é aplicado um destes tipos de *framing*, na formulação de um determinado problema, existe um objetivo definido previamente, como por exemplo, reverter um comportamento avesso ao risco em um comportamento propenso ao risco. Esta alteração é possível devido ao facto das variações no ponto de referência poderem determinar se um resultado será avaliado como ganho ou como perda. Deste modo Tversky e Kahneman (1981) predizem que as preferências dependem menos das suas características objetivas do que da forma como o problema é apresentado.

Em suma, um indivíduo quando está perante um problema pode apresentar respostas diferentes, em função da forma como o problema é apresentado. Deste modo, quando a mensagem é apresentada e sobressaem os aspetos positivos ou os aspetos negativos no *framing*, a reação do indivíduo é diferente, contrariando a racionalidade da tomada de decisão.

Diversos estudos têm sido feitos para tentar perceber que consequências tem o uso do efeito *framing* sob as escolhas do consumidor, nomeadamente através de mensagens com *framing* positivo e com *framing* negativo. De acordo com Barbosa (2007), os diferentes tipos de *framing* são utilizados com diferentes objetivos, por exemplo, quando o objetivo é destacar os benefícios e gerar reações positivas no consumidor, é usado o *framing* positivo. Por outro lado, é usado o *framing* negativo quando o objetivo é mostrar que

existem consequências e benefícios perdidos. Num estudo levado a cabo por Rothman *et al.* (2006), citado por Meyer e Avila (2010), foi verificado que o *framing* positivo é mais eficiente quando é usado em campanhas de saúde com o objetivo de prevenir as pessoas sobre os fatores que podem impedir o aparecimento de uma doença. E que o *framing* negativo é mais eficaz quando é usado para ensinar as pessoas a detetarem uma doença.

No próximo capítulo será tratada a temática da pobreza, nomeadamente em Portugal, onde será feito um enquadramento da situação e das razões que levaram esta dissertação a tratar do tema das doações e do comportamento pró-social. Mais à frente será feita uma apresentação da Organização que servirá de apoio para a presente experiência e que, de certa forma, será também apoiada, uma vez que as doações reverterão a favor da mesma.

PARTE II- Componente Prática

Capítulo 2- Estudo de Caso

2.1 A Pobreza em Portugal

A pobreza é um conceito que contem várias dimensões que caracterizam as várias faces de uma situação de pobreza. Nesta dissertação sempre que seja referida a pobreza, esta será mencionada como uma situação de privação das necessidades básicas, nomeadamente de alimentos.

Em Portugal a pobreza é, infelizmente, um assunto da ordem do dia, uma vez que é uma situação negativa que se tem agravado ao longo dos anos devido, principalmente, ao contexto económico desfavorável do país. De acordo com Alves (2009 p.1) a “ pobreza representa uma privação do direito básico de cada indivíduo participar plenamente na vida social, económica, cultural e política da comunidade em que se insere”, logo esta deve ser combatida, pois ninguém deve ser privado dos seus direitos básicos ou das suas necessidades básicas fisiológicas ou de segurança.

De acordo com os dados estatísticos da Federação do Banco Alimentar (2015), foi registado um aumento gradual do número de pessoas assistidas em Portugal desde 1992 (com exceção do ano de 2006 e de 2013) cerca de 384.930 pessoas em 2014 (ver estatísticas no anexo VII). Relativamente ao número de produtos recebidos, foi registado um aumento significativo desde 1992 até 2014, onde foram, por vezes, registadas pequenas reduções nos valores de produtos recebidos entre os anos 2001, 2008, 2012 e 2013, relativamente aos anos antecedentes. Porém, em 2011 foi registado o valor mais alto de produtos recebidos, cerca de 30.269 toneladas (ver estatísticas no anexo VIII).

De acordo com o Jornal Sol (2015), o número de portugueses que precisam de ajuda alimentar tem subido. Em 2015, pelo menos, 4% da população portuguesa recorreu a um dos 21 bancos alimentares espalhados pelo país, para não passar fome. Porém, apesar de a economia ter voltado a crescer em Portugal, o nível de desemprego continua com

valores acima dos que se registavam antes da crise. Desde 2010, o país tem mais de 210 mil pessoas em risco de pobreza ou exclusão, de acordo com valores preliminares do INE (instituto nacional de estatística). Em 2014 uma em cada quatro pessoas residentes em Portugal vivia em risco de pobreza ou exclusão social. Ao jornal *Expresso online* (2015), Isabel Jonet, presidente do Banco Alimentar contra a fome, admite que apesar do país estar em recuperação económica, “esta ainda não terá chegado às famílias que são apoiadas pelas instituições de solidariedade social”.⁸

De acordo com o jornal *Público online* (2015) Portugal apresentou em 2015 níveis de pobreza e exclusão social iguais aos de 2003 ou 2004. Segundo o mesmo jornal, o professor Farinha Rodrigues⁹ admite que “Portugal recuou uma década em termos sociais e já reverteu os ganhos de diminuição da pobreza que se registou até 2009”.¹⁰

Com base nos dados do INE citados pelo Jornal *Público online*, (2015) cerca de 25,7% da população vive em privação material, sendo que 10,6% vive “em situação de privação material severa”, mencionando pelo menos quatro das nove dificuldades¹¹. Entre essas dificuldades estão, por exemplo, “situações em que uma pessoa não consegue ter uma refeição de carne ou de peixe (ou vegetariana) pelo menos de dois em dois dias”.

⁸ Notícia completa: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-06-01-Banco-Alimentar.-Isabel-Jonet-satisfeita-com-acrescimo-das-doacoes>

⁹ Farinha Rodrigues é professor no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), especialista em desigualdades, exclusão social e políticas públicas e economista.

¹⁰ Notícia completa: <http://www.publico.pt/destaque/jornal/portugal-voltou-aos-niveis-de-pobreza-de-ha-dez-anos-29447889>

¹¹ De acordo com o *site* do Observatório das desigualdades (2010), “O indicador geral de privação material baseia-se num conjunto de nove itens representativos das necessidades económicas e de bens duráveis das famílias, considerando-se em privação material todos os indivíduos em que não existe acesso a pelo menos três daqueles itens.” São eles: 1) Sem capacidade para assegurar o pagamento imediato de uma despesa inesperada próxima do valor mensal da linha de pobreza (sem recorrer a empréstimo); 2) Sem capacidade para pagar uma semana de férias, por ano, fora de casa, suportando a despesa de alojamento e viagem para todos os membros do agregado; 3) Atraso, motivado por dificuldades económicas, em algum dos pagamentos regulares relativos a rendas, prestações de crédito ou despesas correntes da residência principal, ou outras despesas não relacionadas com a residência principal; 4) Sem capacidade financeira para ter uma refeição de carne ou de peixe (ou equivalente vegetariano), pelo menos de 2 em 2 dias; 5) Sem capacidade financeira para manter a casa adequadamente aquecida; 6) Sem disponibilidade de máquina de lavar roupa por dificuldades económicas; 7) Sem disponibilidade de televisão a cores por dificuldades económicas; 8) Sem disponibilidade de telefone fixo ou telemóvel, por dificuldades económicas; 9) Sem disponibilidade de automóvel (ligeiro de passageiros ou misto) por dificuldades económicas. (INE, em articulação com Eurostat - SILC).”

2.2 Apresentação da Organização

Associação do Divino Amor dos Corações Unidos é uma organização que foi fundada no dia 13 de Dezembro de 2014 em Algueirão, no concelho de Mem Martins (ver imagem no anexo IX), com o intuito de apoiar e orientar mães solteiras e famílias carenciadas, através da promoção da formação profissional, da valorização humana e do apoio escolar.

Apesar da Associação do Divino Amor dos Corações Unidos ter sido inaugurada em 2014, a mesma ainda se encontra em obras para remodelações. Essas obras são financiadas pelos associados da instituição que suportam alguns custos, fornecem a matéria-prima necessária e ajudam também na mão-de-obra. A associação conta ainda com a ajuda de vários voluntários para cozinhar a comida que é distribuída, para fazer arranjos de costura e ainda fabricar peças decorativas para vender ao público. Esta instituição não conta com o apoio do Banco Alimentar, por isso, todos os alimentos recebidos são oferecidos pelos seus associados e pelos voluntários. Apesar de todos os dias chegarem novos pedidos, foi contado pelas fundadoras desta associação que em 2015 eram ajudadas cerca de 13 famílias, sendo que em média, cada família era composta por quatro pessoas.

Como foi referido anteriormente na introdução, realizou-se uma experiência que visa incentivar a recolha de alimentos, onde o pedido de alimentos foi feito em nome desta instituição.

Capítulo 3- Hipótese e Metodologia

Como foi anteriormente referido no enquadramento teórico, têm sido desenvolvidas diversas teorias no sentido de tentar perceber o que leva uma pessoa a agir pró-socialmente. Considerando as teorias do comportamento pró-social e também a *prospect theory* foi construída uma hipótese para ser testada na experiência, cuja metodologia será apresentada também neste capítulo e cujos resultados poderão sugerir se a hipótese apresentada poderá, ou não, corresponder à realidade.

3.1 Hipótese

Baseado nas teorias da psicologia social anteriormente expostas, explicativas das diferentes ocorrências do comportamento pró-social e considerando a *prospect theory*, designadamente o efeito *framing*, propõe-se que a hipótese da experiência seja a seguinte: é possível estimular o comportamento pró-social de um indivíduo através de mensagens com o efeito *framing* positivo.

Tendo em conta que a *prospect theory* sugere haver diferença na reação das pessoas perante uma mensagem com *framing* negativo e com *framing* positivo, nesta experiência serão testadas quatro mensagens, onde duas terão *framing* positivo e as restantes duas *framing* negativo. Considerando os estudos anteriormente referidos, assim como as diferentes teorias do comportamento pró-social tratadas no Capítulo 1- O Marketing Social e o Comportamento Pró-Social, é esperado que as mensagens positivas tenham um maior efeito nos indivíduos, uma vez que através do *framing* positivo é esperado que as pessoas reflitam nos benefícios que a sua doação terão para os recetores dessa ajuda, como, aliás, é referido na teoria da auto percepção.

Nesta experiência, a variável dependente é o número de doações recebidas, deste modo o *message framing* ou o tipo de mensagem (positiva ou negativa) é a variável independente que foi manipulada.

3.2 Procedimento Experimental

De acordo com Cronin, Shroeder e Showdon (2010), a expressão pró-social é, em grande parte, afetada pelo contexto. Por essa razão, a componente prática desta experiência foi realizada num ambiente natural, para que fosse possível garantir uma maior veracidade, isto é, para que fosse possível testar o comportamento pró-social perante as diferentes mensagens no seu ambiente natural. Para realizar a experiência, em primeiro lugar, foi selecionada uma instituição para que fosse possível fazer o pedido de alimentos e posteriormente doá-los a essa mesma instituição. O critério usado para encontrar a instituição foi o de procurar uma que tivesse poucos apoios e que fosse pouco conhecida, de modo a que não houvesse uma imagem pré-concebida da instituição que pudesse influenciar o número de doações.

Em segundo lugar, foram criadas quatro mensagens de acordo com o estudo da *prospect theory* e do efeito *framing.*, explicitadas na tabela 2. As quatro mensagens contêm a mesma informação, porém com alterações subtis na estrutura do problema, sem alterar ou eliminar informações.

Tabela 2- Framing usado na experiência

	Framing	Opção A	Opção B
Opções de escolha	Positivo	Ao contribuir para a Associação do Divino Amor dos Corações Unidos, 20 crianças terão todas as refeições asseguradas ao longo d ano. (A)	Ao contribuir para a Associação do Divino Amor dos Corações Unidos, 40% das crianças e idosos terão a alimentação assegurada ao longo do ano. (C)
	Negativo	Ao não contribuir para a Associação do Divino Amor dos Corações Unidos, 30 crianças não terão todas as alimentações asseguradas ao longo do ano. (B)	Ao não contribuir para a Associação do Divino Amor dos Corações Unidos, 60% das crianças e idosos não terão a alimentação assegurada ao longo do ano. (D)

As mensagens (A) e (C) têm um *framing* positivo, mostrando as vantagens da doação; e as mensagens com um *framing* negativo (B) e (D) mostram as consequências de não fazer a doação.

Estas mensagens foram criadas com o valor indicativo de 50 crianças. Na mensagem (A), é indicado que ao doar serão alimentadas 20 crianças e não serão 30 alimentadas. Do mesmo modo na mensagem (B) é referido que sem doações não serão alimentadas 30 crianças. Ambas as mensagens dizem a mesma coisa, porém de formas diferentes. Na mensagem (C) e (D) é exatamente o mesmo. Se na mensagem (C) 40% das crianças e idosos terão a alimentação assegurada ao longo do ano, 60% não terão a alimentação assegurada ao longo do ano se não houver doações. Na mensagem (D) está escrito que 60% das crianças e idosos não serão alimentados ao longo do ano e 40% serão se não houver doações.

Em terceiro lugar foram selecionadas as mercearias onde iriam decorrer as experiências, onde em cada mercearia foi colocada uma das quatro mensagens (ver imagem no anexo X). Foi feito um pedido de autorização, pessoalmente, aos responsáveis de cada mercearia, onde foi explicado um pouco a experiência que iria decorrer, de modo a que fosse perceptível que não haveria risco das pessoas se sentirem obrigadas a doar os alimentos. Foi também explicado para que instituição seriam os alimentos doados e que seria importante as caixas, assim como as mensagens, ficarem num local em destaque, para que pudessem ser vistas pelos clientes.

A experiência foi realizada durante duas semanas seguidas, de 30 de Novembro a 14 de Dezembro de 2015, em três mercearias do concelho de Mafra e numa do concelho de Sintra¹². Na primeira semana não foram colocadas mensagens *framing* nas mercearias, para que esta fosse uma semana neutra de controlo sem influências no comportamento pró-social dos dadores. No entanto na segunda semana foi colocada uma mensagem em cada mercearia, para que fosse possível fazer a comparação entre as duas semanas (sem e com mensagem), e perceber se as mensagens tiveram efeito no comportamento pró-social.

¹² A experiência foi realizada nas seguintes mercearias: mercearia dos Negrais, mercearia e frutaria da Malveira, Novo Cesto Gourmet na Venda do Pinheiro e na Mercearia da Maria Teresa Alexandre, em Montemuro.

Na primeira semana (de 30 de Novembro a 7 de Dezembro) foi deixada apenas uma caixa, devidamente identificada com o nome da instituição em cada mercearia. (ver imagem no anexo XI). Em todas as caixas foram colocados um pacote de arroz e um de massa, com o objetivo de atrair a atenção das pessoas para esta causa¹³ e foi também colocada uma folha informativa, de tamanho A4, nas quatro mercearias, com uma breve descrição da missão da instituição, a morada, caso as pessoas tivessem interesse em conhecer a instituição e uma pequena lista de alimentos pedidos¹⁴ (ver imagem no anexo XII) para que as pessoas conheçam a causa e tivessem interesse em ajudar e perceber que não se tratava de uma burla.

Na segunda semana foram retiradas, contabilizadas e armazenadas as doações da primeira semana e feito o registo fotográfico das doações. (ver imagem no anexo XIII). Foram colocadas as quatro mensagens *framing* (uma em cada mercearia), na estante junto às massas e aos enlatados, uma vez que estes são os alimentos que as pessoas costumam doar mais neste tipo de causas (ver imagem no anexo XIV). Na semana seguinte, mais uma vez, as doações foram recolhidas e contabilizadas e foi, mais uma vez, feito o registo fotográfico das doações (ver imagem no anexo XV). Foram ainda retiradas as folhas informativas, as mensagens *framing* e também a caixa, encerrando, por conseguinte, a experiência e o pedido de alimentos em cada mercearia. No final da mesma semana as doações foram levadas para a Associação do Divino Amor dos Corações Unidos (ver imagem no anexo XVI).

¹³ Os alimentos não constarão da contagem de alimentos doados em cada mercearia.

¹⁴ A lista pedia os seguintes alimentos: azeite, óleo alimentar, leite, papas, latas de feijão e de grão, massas e arroz.

Capítulo 4- Resultados e discussão

4.1 Resultados

Neste capítulo serão analisados e interpretados os resultados obtidos nas duas semanas da experiência, sendo que, em primeiro lugar, serão interpretados isoladamente os resultados da primeira semana, onde não foi colocada nenhuma mensagem com *framing*, seguindo-se a análise dos resultados da segunda semana, onde foi colocada em cada mercearia a mensagem com *framing*. Por fim será feita a comparação das doações recebidas nas duas semanas, em cada mercearia, de modo a compreender se a variável independente (*framing message*) teve efeito no consumidor na segunda semana. Para tal será contabilizada a variável dependente (doações).

Análise da primeira semana de doações

Após um período de oito dias foram recolhidas as doações da primeira semana, cujos resultados foram os representados na tabela. 3, sendo que a contagem das doações foi feita da seguinte forma: um género doado (leite, massas, etc.) equivale a uma doação. Para mais facilmente se identificar as mercearias, as mesmas foram denominadas de A, B, C e D. Como é possível verificar na tabela 3, na primeira semana de doações as mercearias apresentaram valores de doações muito diferentes entre si. A mercearia (C) foi a que teve um maior número de doações, com cerca de 31 doações, seguindo-se a mercearia (A) com oito doações. As mercearias com menos doações foram a mercearia (D) com apenas três doações e a mercearia (B) que não teve quaisquer doações.

Tabela 3-Resultados da 1ª semana de doações

Mercearia	Total de Doações
(A)	8
(B)	0
(C)	31
(D)	3

Análise da segunda semana de doações

Na segunda semana, após serem recolhidas as doações da primeira semana, foram colocadas as mensagens *framing* nas quatro mercearias. Os resultados da segunda semana estão representados na tabela 4.

Nesta semana a mercearia que recebeu um maior número de doações foi a mercearia (A), com cerca de 43 doações, em seguida foi a mercearia (B) com cerca de 14 doações. As mercearias onde foram deixadas as mensagens com *framing* negativo tiveram um número inferior de doações, sendo que a mercearia (C) recebeu oito doações e a (D) não recebeu nenhuma doação.

Tabela 4-Resultados da 2ª semana de doações

Mercearia/ Framing	Total de Doações
(A) <i>Framing</i> positivo	43
(B) <i>Framing</i> positivo	14
(C) <i>Framing</i> negativo	8
(D) <i>Framing</i> negativo	0

Análise comparativa entre as duas semanas de doações

Comparando as duas semanas de doações, como é possível verificar no gráfico da figura 1, houve um aumento das doações nas mercearias onde foram colocadas as mensagens

com o *framing* positivo e nas mercearias onde foram colocadas as mensagens com o *framing* negativo foi verificado um decréscimo nas doações.

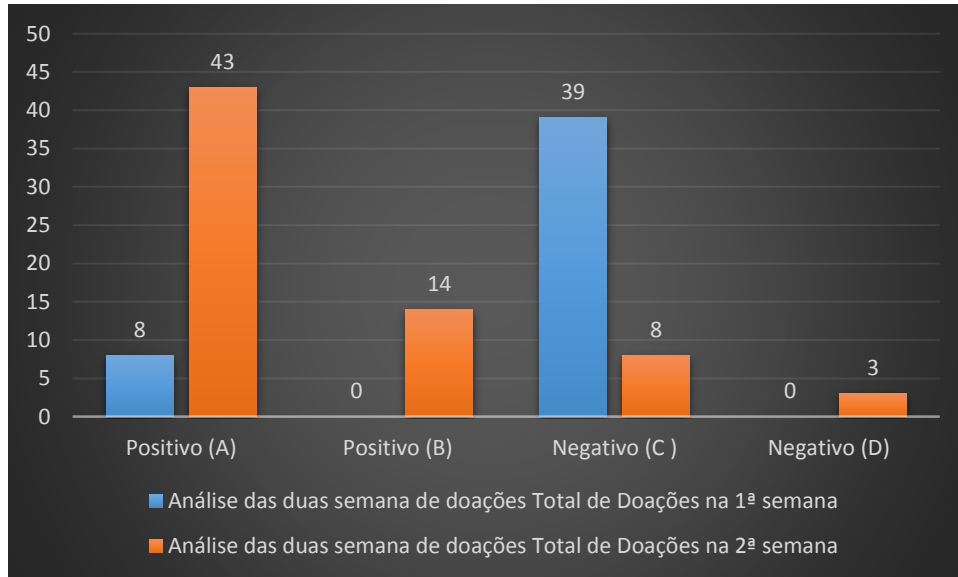


Figura 1-- Análise comparativa das doações nas duas semanas

Na primeira semana, como já foi verificado na tabela 3, a mercearia (B) e (D) foram as que apresentaram os valores mais baixos de doações, sendo que a mercearia (A) e (C) foram as que apresentaram valores mais altos. No entanto, na segunda semana, como seria esperado, houve uma alteração nos resultados de doações recebidas em cada mercearia, como é possível verificar na figura 1.

A mercearia (A) que na primeira semana recebeu apenas 8 doações, na segunda semana recebeu cerca de 43 doações, apresentando um aumento significativo no número de doações recebidas. Já a mercearia (B) que na primeira semana não recebeu nenhuma doação, na segunda semana recebeu cerca de 14 doações, apresentando também um aumento significativo. Nas mercearias (C) e (D) os valores de alimentos doados baixaram significativamente, como é possível verificar na tabela 3. A mercearia (C), que na primeira semana recebeu mais doações, cerca de 31, na segunda semana sofreu um decréscimo, recebendo apenas 8 doações. A mercearia (D) que na primeira semana foi uma das que menos doações recebeu, apenas 3, na segunda semana não recebeu nenhuma doação.

No próximo capítulo pretende-se discutir os resultados que foram neste capítulo analisados, tendo como principal objetivo fazer uma reflexão e uma interpretação acerca dos mesmos, considerando as teorias anteriormente estudadas no enquadramento teórico.

4.2 Discussão

O estudo da *prospect theory* e do efeito *framing*, desenvolvido por Kahneman e por Tversky (1979) teve uma grande importância na execução da experiência que foi desenvolvida nesta dissertação. De acordo com os mesmos autores, através do efeito *framing* existe a possibilidade de influenciar as escolhas de um indivíduo num cenário de incerteza. Essa possibilidade permitiu que fosse levantada a hipótese de que seria possível influenciar as pessoas a agirem pró-socialmente e no caso desta experiência, a doarem alimentos para uma instituição após lerem a mensagem com efeito *framing*. No entanto, de acordo com as teorias estudadas anteriormente no enquadramento teórico, várias são as razões que poderão ter levado as pessoas a agir pró-socialmente, como será discutido em seguida.

Perante os resultados obtidos na primeira e na segunda semana do desenvolvimento da experiência, foi verificado que nas duas mercearias onde foram colocadas as mensagens com efeito *framing* positivo houve um aumento significativo das doações, por exemplo, na mercearia (A) houve um aumento de 8 para 43 doações, na mercearia (B) houve um aumento de 0 para 14 doações. Nas outras duas mercearias onde foram colocadas as mensagens com efeito *framing* negativo foi verificada uma diminuição significativa na doação de alimentos: na mercearia (C) houve uma diminuição de 31 para 8 doações e na mercearia (D) de 3 para 0 doações, sendo que desta contagem não constam os alimentos que foram colocados dentro das caixas para atrair a atenção das pessoas para esta causa. Ao analisarmos estes resultados, podemos considerar que as mensagens com *framing* positivo tiveram o efeito esperado no consumidor, ie, o de influenciar o comportamento pró-social. Porém, ao analisarmos as mercearias onde foram colocadas as mensagens com *framing* negativo foi verificado também um efeito no consumidor, desta vez negativo.

Podemos enquadrar algumas das teorias anteriormente estudadas no enquadramento teórico como possíveis hipóteses para explicar o comportamento pró-social das pessoas, sob o efeito da mensagem com *framing* positivo.

De acordo com a teoria da atribuição desenvolvida por Weiner (1980), uma pessoa quando vê outra em necessidade, durante o processo em que decide se ajuda, ou não julga quem está a pedir ajuda, isto é, pondera se a pessoa que está a pedir ajuda precisa verdadeiramente dessa ajuda, ou então se está naquela situação por culpa própria. Durante este processo, se o benfeitor decidir ajudar a pessoa, significa que concluiu que a pessoa está verdadeiramente em apuros e que não teve culpa daquilo que lhe aconteceu. Pelo contrário se decide não ajudar, significa que o benfeitor concluiu que a pessoa que lhe pediu a sua ajuda, pode mudar a situação em que está ou então que está naquela situação por culpa sua. Nesta experiência foi verificado que as pessoas ao lerem as mensagens com *framing* positivo decidiram que deviam ajudar as crianças da instituição doando os alimentos, podendo esta teoria ser uma possível justificação para o número de doações ter subido na segunda semana da experiência, uma vez que os dadores durante o processo de decisão decidiram doar alimentos.

A teoria da auto percepção de Daryl Bem (1972) pode ser ainda outra hipótese que explica o comportamento pró-social das pessoas nesta experiência, após lerem a mensagem com o *framing* positivo. De acordo com esta teoria, quando as pessoas refletem sobre experiências de doações, estas tendem a ver-se como benfeitoras, contribuindo para que os seus valores e as suas identidades sejam fortalecidas como indivíduos cuidadosos, atenciosos e pró-sociais. Consequentemente sentem-se mais felizes e motivadas a ajudar. A mensagem com o *framing* positivo pode ter tido este efeito nas pessoas, ou seja, ao lerem a mensagem podem ter pensado que ao ajudarem as crianças a terem as refeições asseguradas ao longo do ano iriam sentir-se como benfeitoras e, por conseguinte, sentir-se-iam com as suas identidades mais fortalecidas, mais felizes e motivadas a ajudar.

No entanto, existem teorias que não fazem sentido serem consideradas explicativas do comportamento pró-social das pessoas, sob o efeito das mensagens com o *framing* positivo.

Em primeiro lugar, a norma da responsabilidade social prescreve que as pessoas devem ajudar os outros, quando estes dependem de nós e precisam de ajuda, mesmo que não nos possam retribuir. Se esta teoria pudesse explicar os resultados obtidos, na primeira ou na

segunda semana, não existiriam discrepâncias tão grandes entre esses mesmos resultados, quer nas mercearias com a mensagem com *framing* positivo, quer com a mensagem com *framing* negativo.

Outras duas teorias que não fariam sentido considerar nesta discussão de resultados são a teoria da aprendizagem social de Albert Bandura (2003) e a teoria da troca ou da equidade de Adams (1965). De acordo com estas teorias, quando alguém beneficia outra pessoa é esperado algo em troca. Por exemplo, na aprendizagem social é descrito que as pessoas consideram o histórico de aprendizagem, ie, as recompensas e punições recebidas após ajudar (ou não) alguém. Neste caso da doação de alimentos não havia um benefício direto para quem doasse os alimentos, sendo que é esperado um comportamento altruísta.

Quando é esperado um benefício, de acordo com Cialdini, Darby, e Vincent (1973), pode surgir um efeito no humor, isto é, uma pessoa escolhe ajudar alguém porque se sente mal, sendo recompensado por um alívio no seu estado negativo. Pode ainda ser esperada uma redução de tensão, segundo Piliavin *et al.* (1981), como um benefício. No entanto tendo em conta que nesta experiência as pessoas tinham uma mensagem com o *framing* positivo, onde era exposta a consequência positiva da sua doação, não é possível confirmar se foi proporcionado algum momento de tensão ou de estado negativo às pessoas e, por conseguinte não se pode afirmar que as pessoas agiram pró-socialmente para aliviar um desses estados.

Não é possível considerar também a teoria da troca ou da equidade, uma vez que de acordo com esta teoria, desenvolvida por Adams (1965), o benfeitor quando oferece ajuda, espera receber o equivalente àquilo que foi dado. Sendo que nesta experiência não seriam concedidos quaisquer benefícios ao doador de alimentos, não faz sentido considerar também esta teoria como explicação para os resultados obtidos.

Relativamente aos resultados obtidos nas mercearias onde foram colocadas as mensagens com *framing* negativo, a teoria da atribuição Weiner (1980) constitui neste caso uma possível justificação para os resultados obtidos na segunda semana, nas mercearias onde foram colocadas as mensagens com *framing* negativo. Como foi visto anteriormente, de acordo com Weiner (1980) quando alguém pede ajuda a outra pessoa, a pessoa a quem foi solicitada a ajuda durante o processo em que decide se ajuda, ou não, a outra pessoa, julga quem lhe está a pedir ajuda, isto é, pondera se a pessoa que está a pedir ajuda precisa realmente dessa ajuda, ou então se está naquela situação por culpa sua. Neste caso podem

ter sido feitas atribuições negativas ao pedido de alimentos, após as pessoas lerem a mensagem com o *framing* negativo, uma vez que este referia as consequências negativas da sua escolha, podendo assim ter exercido alguma pressão sobre o mesmo, levando-o a rejeitar doar os alimentos.

Na teoria da aprendizagem social de Albert Bandura (2003), como já foi visto anteriormente, as pessoas consideram o seu histórico de aprendizagem, nomeadamente as recompensas e punições recebidas após ajudarem (ou não) alguém. Como neste caso pode ter sido percecionado pelas pessoas que não haveria uma recompensa, a mensagem pode ter sido ignorada, resultando em menos doações.

De acordo com Cialdini, Darby, e Vincent (1973) quando é esperado um benefício pode surgir um efeito no humor, isto é, uma pessoa escolhe ajudar alguém porque se sente mal, sendo recompensada por um alívio no seu estado negativo. Pode ainda ser esperada uma redução de tensão, segundo Piliavin *et al.* (1981), como um benefício. Tendo em conta que nesta experiência as pessoas tinham em duas mercearias uma mensagem com o *framing* negativo, onde era exposta a consequência negativa, caso optasse por não doar, não é possível também considerar estas duas teorias uma vez que se a mensagem tivesse proporcionado algum momento de tensão ou de estado negativo às pessoas estas teriam doado os alimentos para aliviar um desses estados, o que não se verificou.

A teoria da troca ou da equidade pode constituir também outra hipótese explicativa, uma vez que de acordo com esta teoria a importância do resultado está ligada à comparação entre os resultados obtidos e julgados como justos e não à satisfação e ao comportamento resultante. Ou seja, se uma pessoa neste caso decidisse doar alguma coisa iria esperar que esse “favor” lhe fosse devolvido. Apercebendo-se de que isso não iria acontecer, as pessoas podem ter optado por ignorar a mensagem e não doar alimentos. Dentro da mesma lógica pode ainda ser considerada a norma da reciprocidade, uma vez que de acordo com Gouldner (1960) quando as pessoas recebem um benefício de outra pessoa sentem a obrigação de retribuir de qualquer maneira, ou com ajuda, ou com algo material. Sendo que neste caso a ajuda foi dada a uma instituição, não poderia ser esperado algo em troca.

É ainda importante referir que nos resultados obtidos nas mercearias (B) e (D), onde foram colocadas nas mensagens “crianças” e “idosos”, não foram verificadas

discrepâncias nos valores, podendo concluir-se assim que a estrutura da mensagem é que teve a influência no consumidor e a palavra “idosos” não contribuiu para que houvessem diferenças nos resultados.

A experiência, no geral, correu bem, porém podia ter corrido melhor se na primeira semana de doações a mercearia (D) tivesse colocado a caixa com o pedido de doações, num local mais visível. Os valores apresentados deveram-se ao facto de a caixa das doações ter sido colocada num local isolado, durante a primeira semana da experiência, onde as pessoas não puderam ver o pedido de doações. Neste sentido teria sido importante a caixa estar num local com melhor visibilidade, para que as pessoas pudessem ver melhor o pedido na primeira semana, provavelmente o valor de doações teria sido superior.

As teorias acima descritas constituem hipóteses que podem, ou não, justificar o comportamento pró-social verificado no decorrer da experiência na segunda semana, quando foram colocadas as mensagens com efeito *framing* nas quatro mercearias. No entanto, é importante considerar que podem ter havido outras variáveis independentes que não foram consideradas no presente estudo e que contribuíram para a variação nos resultados das duas semanas: nomeadamente o número de pessoas que frequentaram cada uma das mercearias na primeira e na segunda semana.

Outra variável que pode ter influenciado o decorrer da experiência foi o facto de na mesma altura estarem a decorrer outras campanhas de recolha de alimentos, nomeadamente a do Banco Alimentar, que tem uma grande projeção por parte dos media. Podem ter havido pessoas a não contribuir para esta instituição, uma vez que já teriam contribuído para, por exemplo, o Banco Alimentar, nos supermercados.

Considerando que nesta dissertação foi verificada uma alteração no comportamento pró-social das pessoas, na segunda semana da experiência, através da estimulação do comportamento pró-social, de acordo com Kotler e Roberto (1992), citados por Popadiuk e Marcondes (2000), como foi anteriormente referido no enquadramento teórico, considera-se que podem ter existido quatro tipos de mudança: cognitiva, de ação, comportamental e a mudança de valores.

Os resultados obtidos sugerem que estiveram presentes estes quatro tipos de mudança, nomeadamente a mudança cognitiva e a mudança de ação, uma vez que as pessoas foram informadas da situação de pobreza em que várias famílias se encontravam, nomeadamente crianças e idosos, existindo, deste modo, o objetivo de fazer com que as

peessoas a tomassem uma atitude, neste caso doar alimentos. A mudança comportamental e a mudança de valores, uma vez que era pretendido que quem não doasse alimentos alterasse esse comportamento, uma vez que nesta campanha o principal objetivo era o de estimular o comportamento pró-social.

Conclusão

O comportamento pró-social por vezes pode ser influenciado ou motivado por diversos motivos, intrínsecos ou extrínsecos ao benfeitor, como a motivação que uma pessoa tem para agir pró-socialmente e a percepção que uma pessoa tem de quem lhe pede ajuda (*teoria da atribuição*). A motivação que leva uma pessoa a agir pró-socialmente pode ser de natureza variada: uma pessoa pode ser motivada a agir para se sentir bem consigo própria (*teoria da auto percepção*); ou porque aprendeu que ao agir dessa forma pode ter alguns benefícios como eliminar a tensão sentida ou os sentimentos negativos (*teoria da aprendizagem social*); ou para retribuir um favor recebido (*norma da reciprocidade*); ou então porque aprendeu que deve agir de uma determinada forma (*norma da responsabilidade social*). Porém existem semelhanças ou diferenças entre o benfeitor e o beneficiado que podem determinar ou até limitar o comportamento pró-social, como é o caso da raça, o género e o contexto económico, como foi possível verificar no enquadramento teórico.

Ao longo da realização da experiência nas mercearias, onde foram colocadas as quatro mensagens *framing* (uma em cada mercearia) foi possível retirar conclusões no final de cada semana, que no final da experiência ajudaram a compreender e a interpretar o número de doações recebida em cada mercearia e em cada semana. Os resultados sugerem que através da construção de mensagens baseadas na *prospect theory* e no efeito *framing* é possível estimular o comportamento pró-social do consumidor, uma vez que na segunda semana nas mercearias onde foram colocadas as mensagens com efeito *framing* positivo, foi registado um aumento do número de doações recebidas. Porém o mesmo pode ter sido ainda motivado pelas teorias anteriormente descritas.

Após a realização desta dissertação é possível definir o comportamento pró-social como um comportamento realizado por um individuo que tenha como objetivo beneficiar, partilhar ou ajudar outro (ou um grupo de indivíduos), passível de ser influenciado por influências externas, como é o caso das mensagens com efeito *framing* positivo, podendo ou não envolver benefícios para si mesmo, contrariando assim a definição apresentada por Kotler e Bernardes (1997), anteriormente apresentada no enquadramento teórico.

A concepção desta dissertação, no geral, correu bem e foi bastante interessante de concretizar, uma vez que foi possível aprofundar os conhecimentos no marketing social, como também no comportamento pró-social, proporcionando a construção da hipótese a testar na componente prática. A experiência foi também muito interessante de realizar, pois permitiu aplicar os conhecimentos e as teorias estudadas no enquadramento teórico e retirar conclusões dos resultados obtidos nas duas semanas da experiência, que ajudaram a compreender que a hipótese apresentada estaria correta.

Seria interessante num estudo futuro, realizar a mesma experiência, porém com uma amostra superior, repetindo-a com as duas mensagens (com *framing* positivo e negativo) nas mesmas mercearias, em semanas diferentes, a fim de verificar a discrepância que poderia haver entre a semana em que a mercearia tivesse a mensagem com o *framing* positivo e a semana em que estivesse presente a mensagem com o *framing* negativo. Seria ainda interessante fazer uma distinção entre as variáveis independentes, neste caso, uma seria o número de doações feitas por homens e outra seria o número de doações feitas por mulheres, com o objetivo de verificar em qual dos dois o *message framing* teria um maior efeito.

Bibliografia

- Aarts, H, A Dijksterhuis and R Custers. "Automatic Normative Behavior in Environments: The Moderating Role of Conformity in Activating Situational Norms." *Social Cognition* (2003): 447-464.
- Adams, J S. "Inequity in Social Exchange." Berkowitz , L. *Advances in Experimental social Psychology*. New York: Academic Press., 1965. 267-299.
- Ajzen and Fishbein. *Understanding Attitudes and Predicted Social Behavior*. New Jersey: Prentice- Hall, Inc, Englewood Cliffs, 1980.
- Alessandri, G, et al. "Reciprocal Relations Among Self-efficacy Beliefs and Prosociality Across Time." *Journal of Personality* (2009): 1229-1259. 2 Outubro 2015.
- Alimenta esta Ideia. 2015. 26 Outubro 2015. <<http://www.alimentestaideia.net/Donation/Obrigado>>.
- Alves, Nuno. "Novos Factos Sobre a Pobreza em Portugal." 2009. *Banco de Portugal*. 21 Outubro 2015. <www.bportugal.pt/pt-pt/.../ab200902_p.pdf>.
- Andreasen, Alan R. "Social Marketing: It's Definition and Domain." *Journal of Public Policy & Marketing* (1994): 108-114.
- Assmar, Eveline Maria Leal. "A Experiência de Injustiça na Vida Diária: Uma Análise Preliminar em Três Grupos Sociais." *SciELO* 10 (1997). 17 Novembro 2015.
- Bakan, D. *The Duality of Human Existence*. Boston: Beacon, 1966.
- BAKER, Michael J. *Administração de Marketing*. 5 vols. Elsevier, 2005.
- Barbosa, Patrícia de Paiva Franco. "FUMEC." 2007. 5 Janeiro 2015. <www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/patricia_de_paiva_franco_barbosa.pdf>.
- Barreto, Patrycia Scavello, Marcelo Alvaro da Silva Macedo and Francisco José dos Santos Alves. "Os Efeitos Framing e Certeza Sob a Óptica da Tomada de Decisão em Ambiente Contábil." *RACEF: Revista de administração, contabilidade e economia da FUNDACE* (2015): 1-16. 2 Setembro 2015.
- Batson, C D. "Altruism and Prosocial Behavior." Gilbertt,, D T, S T Fiske, and G Lindzey. *The Handbook of Social*. Vol. 2. Boston:: McGraw-Hill, 1998. 282-316.
- Batson, C Daniel and Adam A Powell. "Altruism and Prosocial Behavior." Millon, Theodore and J Melvin Lerner. *Handbook of Psychology*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2003. 463-484. 6 Outubro 2015.

- Belansky, E S and A K Boggiano. "Predicting Helping Behaviors: The Role of Gender and Instrumental/Expressive Self-schemata." *Sex Roles* 30 (1994): 647-661.
- Bierhoff, Hans Werner. *Prosocial Behaviour*. Psychology Press, 2002. 28 Setembro 2015.
- Branco, A. "Comportamento Pró-social: Considerações Críticas Sobre Aspectos Teóricos e Metodológicos." *Arquivos Brasileiros de Psicologia* 1984: 21-36.
- Brody, E M. *Women-in-the-middle: Their Parent Care Years*. New York.: New York: Springer, 1990.
- Camerer, Colin. "Behavioral Economics: Reunifying Psychology And Economics." *PNAS* 96 (1999): 10575-10577. 21 Janeiro 2015.
- Cardoso, Ricardo Lopes and Edson Luiz Riccio. "Framing Effect Em Um Ambiente De Informação Contábil:." 2005. *Anpad*. 14 Outubro 2015. <www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/FIC/2005_FICB1653.pdf>.
- Carvalho, José Eduardo. *Neuroeconomia- Ensaio Sobre a Sociobiologia do Comportamento*. Lisboa: Sílabo, 2009. 25 Janeiro 2016.
- Chou, K L. "The Rushton, Chrisjohn and Fekken SelfReport Altruism Scale: A Chinese Translation." *Personal Individual Differences* 1996: 297-298.
- Cialdini, R, R R Reno and C A Kallgren. "A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places." *Journal of Personality and Social Psychology* (1990): 1015-1026.
- Clark, Margaret and Nancy K Grote. "Close Relationships." Millon, Theodore and Melvin J Lerner. *Handbook of Psychology*. New Jersey.: John Wiley & Sons, Inc., 2003. 447-484.
- Cronin, K A, K,K E Schroeder and C T Snowdon. "Prosocial Behaviour Emerges Independent of Reciprocity in Cottontop Tamarins." *Proceedings of the Royal Society B*, 2010: 3845-3851. 25 Agosto 2015.
- Dacorso, António Luis da Rocha, Adson Benício Silva and Glessia Silva Lima. "O Efeito Framing em Decisão: Um Experimento com Universitários." *XVI SEMEAD Seminários em Administração*. 2013. 30 Outubro 2015.
- Darley, J M and B Latané. "Norms and Normative Behavior: Field Studies of Social Interdependence." Macaulay, J and L Berkowitz. *Altruism and helping behavior*. NewYork, 1970. 83-101.
- Dawkins, R. *O Gene Egoísta*. Itatiaia: Belo Horizonte, 1976.

- Dela- Coleta, J A and M Dela-Coleta. *Atribuição da Causalidade: Teoria, Pesquisa e Aplicações*. Taubaté: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2006.
- Deutsch, M. *Distributive Justice: A Social-Psychological Perspective*. New Haven: Yale University Press, 1985.
- Dianova. 2015. 25 Setembro 2015. <www.dianova.pt/centro-de-conhecimento/marketing-social>.
- Dovidio, J F, J A Piliavin and D A Schroeder. *The Social Psychology of Prosocial Behavior*. New York: Lawrence Earlbaum, 2006.
- Eagly, A H. *Sex Differences in Social Behavior : A Social Role Interpretation*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc, 1987. 28 Setembro 2015.
- Economia. 25 Abril 2015. 14 Setembro 2015. <<http://br.blastingnews.com/economia/2015/04/pesquisas-revelam-que-os-pobres-sao-mais-generosos-00362395.html>>.
- Eisenberg, N and P Miller. "Empathy and its development." *Empathy, Sympathy, and Altruism Empirical and Conceptual Links*. In N. Eisenberg & J. Strayer (Eds.) 1987: 292-316.
- Eisenberg, N. *The Caring Child*. Cambridge:: Harvard University Press, 1992.
- . *The Development of Prosocial Behavior*. Nova Iorque: Academic Press, 1982. 26 Setembro 2015.
- Eisenberg, Nancy and Paul H Mussen. *The Roots of Prosocial Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989. 13 Outubro 2015.
- Expresso. 4 Abril 2015. 23 Outubro 2015. <<http://expresso.sapo.pt/sociedade/portugal-tem-mais-210-mil-pessoas-em-risco-de-pobreza-ou-exclusao-desde-2010=f918474>>.
- Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares Contra a Fome. 2015. 23 Outubro 2015. <www.bancoalimentar.pt>.
- Ferreira, António Pedro. *Sociedade*. 1 Junho 2015. 26 Outubro 2015. <<http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-06-01-Banco-Alimentar.-Isabel-Jonet-satisfeita-com-acrescimo-das-doacoes>>.
- . "Solidariedade." 1 Junho 2015. *Expresso*. 5 Novembro 2015.
- Fitzsimons, G M and E J Finkel. "Outsourcing Self- regulation." *Psychological Science* (2011): 369-375.
- Fontes, Miguel. *Marketing Social- Novos Paradigmas*. Campus, 2008.

- G, N. *Banco Alimentar Recebe Toneladas de Doações Pela Net*. 10 Junho 2013. 26 Outubro 2015. <<http://www.dn.pt/portugal/interior/banco-alimentar-recebe-toneladas-de-doacoes-pela-net-3264673.html>>.
- Galvão, Reny Aparecida, et al. "O Efeito da Consciência Ecológica e do Framing de Perda e Ganho no Comportamento do Consumidor." *Sinópsio Internacional de Inovação e Sustentabilidade*. S. Paulo: Anais do II SINGEP e I S2IS, 2013. 1-16. Outubro e Novembro 2015.
- Gilovich, Thomas, Dale Griffin and D Kahneman. *Heuristics and Biases*. Cambridge: The press syndicate of the university of cambridge, 2002. 25 Janeiro 2016.
- Goldstein, J. *Psicologia Social*. Rio de Janeiro: Guanaraba, 1983. 3 Outubro 2015.
- Goranson, R E and L Berkowitz. "Reciprocity and Responsibility Reactions to Prior Help." *Journal of Personality and Social Psychology* (1966): 227-232.
- Gouveia, Valdiney Veloso, et al. "Valores, Altruísmo e Comportamento de Ajuda: Comparando Doadores e Não Doadores de Sangue." *Psicologia* 45.2 (2014): 209-2018.
- Grácio, Idalina. "Associação do Divino Amor dos Corações Unidos no Algueirão, Um Grupo Diferente." *Jornal de Sintra* (2014): 4-5. 1 Dezembro 2015. <www.jornaldesintra.com/wp-content/uploads/2014/12/JornaldeSintra_191214.pdf>.
- Grant, Adam and Jane Dutton. "Beneficiary or Benefactor: Are People More Prosocial When They Reflect on Receiving or Giving?" *Psychological Science* Setembro 2012: 1033-1039. 25 Agosto 2015. <<https://mgmt.wharton.upenn.edu/profile/1323/research>>.
- Hankinson, Philippa. "Brand Orientation in the Top 500 Fundraising Charities in the UK." *Journal of Product & Brand Management* 2001: 346-360.
- Heider, F. *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley, 1958.
- Hilton, D. "Causal Explanations: From Social Perception to Knowledgebased Causal Attribution." Kruglansky, A W and E T Higgins. *Social Psychology: handbook of basic principles*. New York: Guildford, 2007. 232-253.
- Homans, G. *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace and World., 1961.
- Isen, A M and M E Schwartz. "Duration of the Effect of Good Mood on Helping: Footprints on the Sands of Time." *Journal of Personality and Social Psychology* (1976): 385-393.

- Jones, E E and K E Davis. "From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Person Perception." Berkowitz, L. *Advances in experimental social psychology*. Vol. 2. New York: Academic, 1965. 219–266.
- Kahneman, D, J L Knetsch and R H Thaler. "Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias." *Journal of Economic Perspectives* (1991): 193-206. 25 Janeiro 2016.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky. "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk." *Econometrica* March 1979, 2 ed.: 263-291.
- Katz, I, S Cohen and D Glass. "Some Determinants of Crossracial Helping." *Journal of Personality and Social Psychology* (1975): 964–970.
- Kotler, Philip and Alan R Andreasen. *Strategic Marketing for NonProfit Organizations*. New Jersey:: Prentice-Hall,, 1996. 1 Novembro 2015.
- Kotler, Philip and Eduardo L Roberto. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. London: Collier Macmillan Publishers, 1989.
- Kotler, Philip and G Zaltman. "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change." *Journal of Marketing* (1971): 3-12. 22 Setembro 2015. <www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF>.
- Kotler, Philip. *Marketing para Organizações que não Visam o Lucro*. S.Paulo: Atlas, 1978.
- Kotler, Sílvia Helena and Nara M.G Bernardes. "Desenvolvimento Moral Pró-social: Semelhanças e Diferenças entre os Modelos Teóricos de Eisenberg e Kohlberg." *Estudos de Psicologia* 1997: 223-262.
- Krebs, D. "Altruism – An Examination of the Concept and a Review of the Literature." *Psychological Bulletin* 1970: 258-302.
- . "Empathy and Altruism." *Journal of Personality and Social psychology* (1975): 1134-1146.
- Leal, Carmo. "Estratégias de Marketing Social." 2015. Zoom. 19 Janeiro 2016. <www.zoom.org.pt/equalificacao/src_cdroms/estrategias_mkt_social/links/Estrategias_Mk_Social-Manual.pdf>.
- Lewin, K. *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*. New York: Harper, 1951.
- Lindon, Denis, et al. *Mercator, Théorie Et Pratique du Marketing*. Vol. 10 edição. Paris: Dom Quixote, 2004. 1 Dezembro 2015.

- Macedo, M. and P. Fontes. "Análise do Comportamento Decisório de Analistas Contábil-financeiros: Um Estudo com Base na Teoria da Racionalidade Limitada." *Revista Contemporânea de Contabilidade* Jan/jun 2009: 159-186.
- Macrae, C N and L Johnston. "Help, I Need Somebody: Automatic Action and Inaction." *Social Cognition* (1998): 400-417.
- Maner, J K and M T Gailliot. "Altruism and Egoism: Prosocial Motivations for Helping Depend on Relationship Context." *European Journal of Psychology* 2007: 347-358.
- Mayer, Verónica Feder and Marcos Gonçalves Avila. "A Influência da Estruturação da Mensagem em Comportamentos Relacionados à Saúde: Um Teste Experimental." *Saúde Soc. São Paulo* 2010: 685-697.
- McAndrew, F T. "New Evolutionary Perspectives on Altruism: Multilevel-Selection and Costly-Signaling Theories." *Current Directions in Psychological Science* (2002): 79-82.
- Millon, Theodore and Melvin Lerner. *Handbook of Psychology*. Vol. 5. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003. Outubro e Novembro 2015.
- Mills, R S L and J E Grusec. "Cognitive, Affective, and Behavioral Consequences of Praising Altruism." *Merril- Palmer Quarterly* (1991): 299-326.
- Moser, G and D Corroyer. "Politeness in the Urban Environment: is City Life Still Synonymus with Civility?" *Environment and Behavior* (2001): 611-625.
- Motta, Denilson , et al. "Marketing de Causas Sociais." *SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. Rio de Janeiro, 2011. 1-6.
- Nunan, Adriana and Bernardo Jablonsky. "Pro-Social Behavior Using the Lost-Letter Technique (Are there Parking Spaces for Altruism in University Parking Lots?)." *Psicologia em Pesquisa* (2009): 47-58. 13 Novembro 2015.
- Paiva, Fabiana Silva. "O Processo de Decisão sob a Prespectiva da Economia Comportamental e da Neurociência." 2013. *Repositório IPL*. 25 Janeiro 2016. <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/2421/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Fabiana%20Paiva_VFinal.pdf>.
- Penner, L A, M Dertke and C J Achenbach. "The “Flash” System: A Field Study of Altruism." *Journal of Applied Social Psychology* (1973): 362-370.
- Penner, Louis A, et al. "Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives." *Anual Review of Psychology* 2005: 1-28. 9 Setembro 2015.

- Piff, Paul K, et al. "Having Less, Giving more: The influence of Social Class on Prosocial Behaviour." 99 (2010): 771-784. 14 Setembro 2015.
- Pilati, Ronaldo. "Cenários Experimentais: Efeito sobre a Emoção e o Comportamento Pró-social." *Estudos de Psicologia* (2011): 163-170. 16 Novembro 2015.
- Pilati, Ronaldo, et al. "Efeitos da Atribuição de Causalidade e Custo Pessoal Sobre a Intenção de Ajuda." *Estudos de Psicologia* 2008: 213-221. 18 Novembro 2015.
- Piliavin, J A, et al. *Emergency Intervention*. New York: Academic Press., 1981.
- Piliavin, J.A, J A and I M Piliavin. *The Good Samaritan: Why Does He Help?* University of Wisconsin.: Unpublished manuscript., 1973.
- Pomazal, R J and G L Clore. "Helping on the Highway: The Effects of Dependency and Sex." *Journal of Applied Social Psychology* (1973): 150-164.
- Popadiuk, Silvio and Reynaldo Cavaleiro Marcondes. "Marketing Social como um Instrumento Facilitador de Mudanças Organizacionais: Uma Aplicação ao Processo de Privatização." *Caderno de pesquisas em administração* 2º Trimestre 2000: 42-53. 4 Novembro 2015.
- Público*. 30 Janeiro 2015. 23 Outubro 2015.
<<http://www.publico.pt/sociedade/noticia/portugal-voltou-aos-niveis-de-pobreza-de-ha-dez-anos-1684583>>.
- Radke-Yarrow, M, C Zahn-Waxler and M Chapman. "Children's Prosocial Dispositions and Behavior." Mussen, H. *Handbook of Child Psychology. Socialization, Personality and Social Development*. Vol. 4. Nova Iorque :Wiley, 1983. 469-545.
- Remedios, Richard. "Social Marketing: A New Paradigm in Marketing." *International Journal of Management Research and Business Strategy* 2 (2013): 53-61. 21 Janeiro 2016.
- Rodrigues, Aroldo, E M L Assmar and Bernardo Jablonsky. *Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes, 2009. 17 Novembro 2015.
- RTP notícias*. 21 Maio 2015. 23 Outubro 2015.
<http://www.rtp.pt/noticias/economia/portugal-e-dos-paises-mais-pobres-e-desiguais-da-ocde_n830439>.
- Santos, Carlos Oliveira. *Marketing Social nas Políticas Públicas*. Lisboa, Janeiro 2013. Janeiro 2016.
- Santos, J HF and D Botelho. "Análise Comparativa de Preços: Variáveis Influentes na Percepção de Vantagem de Compra." *RAM- Revista de Administração de Mackenzie* mar/abr 2011.

- Schneider, Gustavo and Fernando Bins Luce. "Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos." *Remark* 3 Abril 2014: 125-135. 2 Novembro 2015.
- Schwartz, S H. "Normative Influences on Altruism." Berkowitz, L. *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic, 1977. 221-279.
- Silva, Daniel Cardoso, et al. "Revisiting the Prospect Theory: Are Accountants More Rationals?" Vol. 12. Porto Alegre: ConTexto, 2012. 29-40. 30 Outubro 2015.
- Silva, F J.V, et al. "O Reflexo do Ensino da Controladoria na Minimização do Efeito Framing." *Revista Ambiente Contábil* 3 (2011): 72-88.
- Silva, Rui Brites. "Marketing Social: Uma Estratégia para a Mudança Social." *Anais Universitários- Ciências Sociais e Humanas* 1998: 67-84.
- Skinner, B F. *Beyond Freedom and Dignity*. New York: Knopf, 1971.
- . "The Generic Nature of the Concepts of Stimulus and Response." *Journal of General Psychology* (1935): 40-65.
- Sol. 27 Maio 2015. 14 Maio 2015. <<http://sol.pt/noticia/393719/N-mero-de-portugueses-com-ajuda-alimentar-nao-para-de-subir>>.
- Spence, J T, R L Helmreich and C K Holahan. "Negative and Positive Components of Psychological Masculinity and Femininity and their Relationships to Self- reports of Neurotic and Acting-out Behaviours." *Jornal of Personality and Social Psychology* (1979): 1673-1682.
- Staub, E. *Positive Social behavior and Morality: Social and Personal Influences*. Nova Iorque: Academic Press., 1978.
- Thaler, Richard H. "Mental Accounting and Consumer Choice." *Marketing Science* (1985): 199-214. 25 Janeiro 2016.
- Tonetto, Leandro Miletto, Priscila Goergen Brust and LÍlian Milnitsky Stein. "Quando a Forma Importa: O Efeito de Configuração de Mensagens na Tomada de Decisão." *Psicologia, Ciência e Profissão* 30 (2010).
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman. "'The Framing Of Decisions And The Psychology Of Choice." *Science* Setembro 1981.
- . "Choice and the Framing of Decisions." *Journal of Business* 59 (1986): 251-278. 14 Outubro 2015.
- Unger, R K. "Whom Does Helping Help?" *Eastern Psychological Association Convention*. 1979.

- Utne, M K and R F Kidd. "Equity and Attribution." Mikula, G. *Justice and Social Interacion: Experimental and Theoretical Contributions From Psychological Research*. New York: Springer-Verlag, 1980. 63-91.
- Verplanken, B and R W Holland. "Motivated Decision Making: Effects of Activation and Self- Centrality of Values on Choices and Behaviour." *Journal of Personality and Social Psychology* (n.d.): 443-447. 2 Outubro 2015.
- Walster, E and G W Walster. "Equity and Social Justice." *Journal of Social Issues* (1975): 21-43.
- Walster, E, E Berscheid and G W Walster. "New Directions in Equity Research." *Journal of Personality and Social Psychology* (1973): 151-176.
- Weiland, Kurt. "Os Riscos na Reestruturação Económica da América Latina: Lições da Teoria Perspectiva." *Revista Opinião Pública* 2000: 76-108. 30 Outubro 2015. <www.scielo.br/pdf/op/v6n1/16921.pdf>.
- Weiner, B. "A Cognitive (Attribution)- Emotion- Action Model of Motivated Behavior: An Analysis of Judgments of Help-giving." *Journal of Personality and Social Psychology* 1980: 186-200.
- Wiebe, G D. "Merchandising Commodities and Citizenship on Television." *Public Opinion Quarterly* (1951-1952): 679-691. 18 Janeiro 2016.
- Wikipedia. 8 Janeiro 2016. 10 Janeiro 2015. <https://en.wikipedia.org/wiki/Albert_Bandura>.

ANEXOS

Anexo I

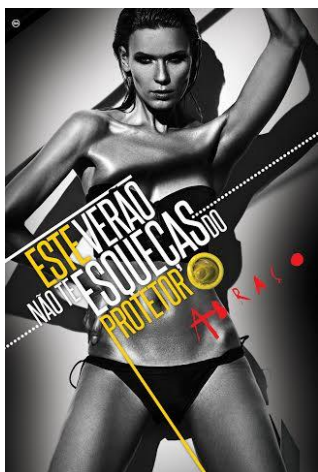


Figura 2- Publicidade sobre o uso do preservativo (fonte: *google imagens*)

Anexo II



Figura 3- Publicidade sobre problemas com álcool e drogas (fonte: *google imagens*)

Anexo III



Figura 4- Publicidade sobre a prevenção da gripe (fonte: *google imagens*)

Anexo IV



Figura 5- Publicidade sobre reciclagem (fonte: *google imagens*)

Anexo V



Figura 6- Publicidade de angariação de alimentos (fonte: google imagens)

Anexo VI



Figura 7- Publicidade água Luso (fonte: Lindon et. al (2004))

Anexo VII

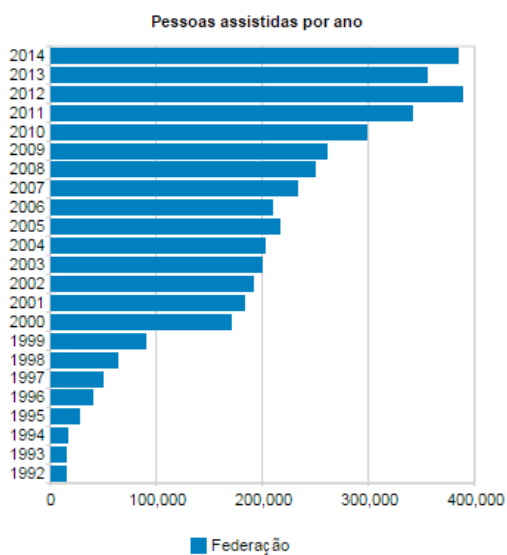


Figura 8- Estatísticas de pessoas assistidas por ano (fonte: federação portuguesa do banco alimentar)

Anexo VIII

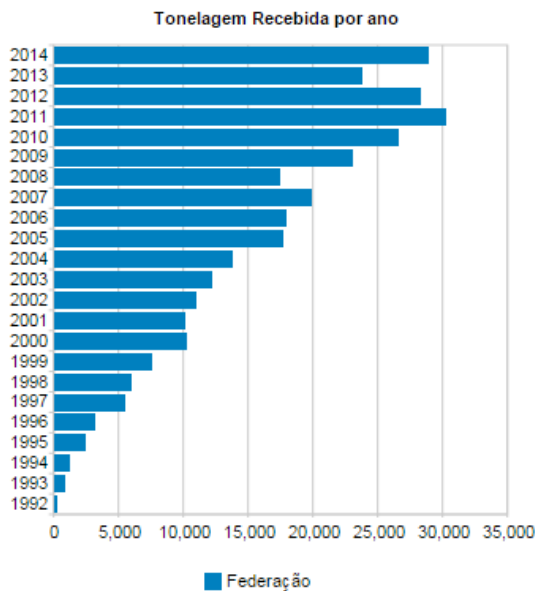


Figura 9- Estatísticas da tonelagem recebida por ano (fonte: federação portuguesa do banco alimentar)

Anexo IX



Figura 10- Associação do Divino Amor dos Corações Unidos

Anexo X

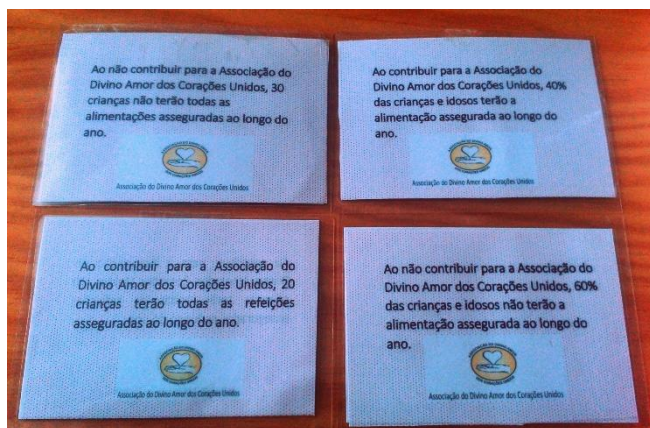


Figura 11- Mensagens com *Framing* usadas na experiência

Anexo XI

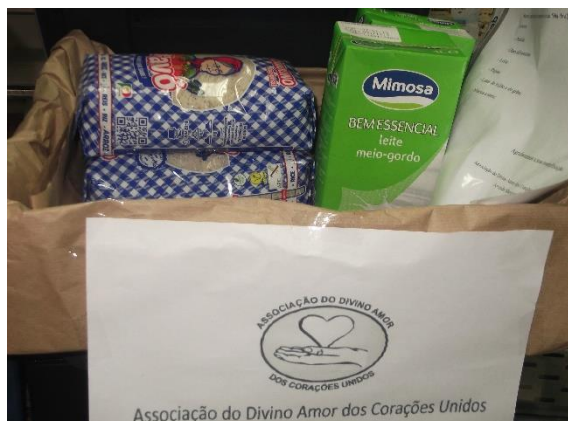


Figura 12- Caixa com o peditório de alimentos

Anexo XII



Figura 13- Cabaz com folha informativa

Anexo XIII



Figura 14- Registro da 1ª semana de doações em três mercearias.

Anexo XIV



Figura 15- Mensagem colocada numa das mercearias

Anexo XV



Figura 16- Registro da 2ª semana de doações em duas mercearias.

Anexo XVI



Figura 17- Total de doações recebidas (fotografia tirada na Associação do Divino Amor dos Corações Unidos)