

Luciana Ribeiro do Valle

**DO RISO À COMPRA: UMA ANÁLISE DA REAÇÃO DO
PÚBLICO FEMININO ÀS PROPAGANDAS COM HUMOR
INCONGRUENTE VEICULADAS NO FACEBOOK**

Dissertação submetida ao Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal de Santa
Catarina para obtenção do título de
Mestre em Administração.
Orientador: Prof. Martin de La
Martinière Petroll, Dr.

Florianópolis
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Valle, Luciana Ribeiro do
DO RISO À COMPRA : UMA ANÁLISE DA REAÇÃO DO
PÚBLICO FEMININO ÀS PROPAGANDAS COM HUMOR
INCONGRUENTE VEICULADAS NO FACEBOOK / Luciana
Ribeiro do Valle ; orientador, Martin de La
Martinière Petroll, 2017.
102 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de
Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Propaganda. 3. Humor. 4.
Incongruência. 5. Comportamento do Consumidor. I.
Petroll, Martin de La Martinière . II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação
em Administração. III. Título.

Luciana Ribeiro do Valle

**DO RISO À COMPRA: UMA ANÁLISE DA REAÇÃO DO
PÚBLICO FEMININO ÀS PROPAGANDAS COM HUMOR
INCONGRUENTE VEICULADAS NO FACEBOOK**

Esta dissertação foi considerada adequada para obtenção do título de Mestre em Administração, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Administração.

Florianópolis, 11 de abril de 2017.

Prof. Marcus Venicius Andrade de Lima, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof. Cláudio Damacena, Dr.
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomes, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

AGRADECIMENTOS

Aos professores e colaboradores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, que me acompanharam durante a minha formação no Mestrado.

Ao orientador, Dr. Martin de La Martinière Petroll, pelo aceite em me orientar na dissertação e pelo acompanhamento sempre pontual, paciente e competente.

Aos membros da banca, professores doutores Cláudio Damacena, Rudimar Antunes da Rocha e Luiz Salomão Ribas Gomes, pelas contribuições para a evolução da dissertação e do meu processo de aprendizado.

Aos meus pais, Karin e Eduardo, e aos meus tios, Lavínia e Ricardo, pelo apoio incondicional e por sempre acreditarem e investirem em minha formação.

À minha avó Nancy e aos meus irmãos Erik e Carolina, por serem constante fonte de força e inspiração.

Ao meu noivo, Marco, pelo companheirismo, incentivo e compreensão.

À amiga e companheira de estudos Suele, pela ajuda fundamental nos estudos e pela companhia sempre produtiva nas reuniões de orientação.

À minha cunhada Adriana e à minha amiga Daphne, pelo interesse no meu estudo e contribuição para a evolução do trabalho.

Às minhas amigas Taís, Gabriela, Bruna, Helena, Daphne, Suele, Daiane, Ana, à minha mãe e à minha cunhada Milaine, pela disponibilidade em participar da escolha da propaganda e do pré-teste dos questionários.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

Os avanços tecnológicos transformaram o ambiente de comunicação de marketing e apresentaram novos desafios e oportunidades para os profissionais da área. Nesse contexto, estudos são feitos para testar diferentes tipos de propaganda, com distintos tipos de apelo e para os diversos públicos, visando mensurar os resultados de cada tipo de propaganda no comportamento dos consumidores. O presente trabalho se propõe a compreender como a propaganda com humor incongruente veiculada no Facebook afeta o engajamento, as atitudes e a intenção de compra das consumidoras. Para tanto, foi efetuada uma pesquisa conclusiva do tipo causal a partir de um experimento realizado na rede social Facebook e exposto de forma aleatória, para mulheres brasileiras com mais de 18 anos de idade. Das 1.694 mulheres que se engajaram com as propagandas, ou seja, curtiram, comentaram ou compartilharam o estímulo do experimento em sua rede social, 722 receberam os questionários e 308 responderam todas as questões acerca das variáveis dependentes: engajamento, atitude sobre a propaganda e sobre a empresa anunciante e intenção de compra, bem como dados demográficos sobre o perfil da respondente. Os resultados indicam que o anúncio com humor incongruente gerou atitudes mais positivas em relação à propaganda, à empresa anunciante e gerou uma maior intenção de compra quando comparado a um anúncio sem humor. A contribuição teórica da pesquisa está no fato de que ela confirma a efetividade do humor (incongruente), e contribui também para o ambiente gerencial no sentido de ratificar os resultados positivos motivados pelo uso do humor na propaganda, em especial do tipo incongruente e nas redes sociais, no caso, o Facebook.

Palavras-chave: Propaganda; Humor; Incongruência; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Technological advancements have transformed the marketing communications environment and presented new challenges and opportunities for marketers. In this context, studies are done to test different types of advertisements, with different types of appeals and characters for different audiences, aiming to measure the results of each type of advertising, considering consumer behavior. The present work aims to understand how advertising with incongruous humor on Facebook affects the consumers' engagement, attitudes and the intention to buy. For this, the research was characterized as being conclusive of the causal type from an experiment carried out on the social network Facebook and exposed, both the stimulus of incongruous humor and humor without humor, in a random way for Brazilian women over 18 years of age. Of the 1,694 women who engaged, it means, enjoyed, commented or shared the stimulus of the experiment in their social network, 722 received the questionnaires and 308 answered all the questions about the dependent variables on engagement, attitude on advertising and on the advertiser company and Purchase intent, as well as demographic data on the respondent's profile. The results indicate that the ad with incongruous humor generates more positive attitudes towards the advertisement, the advertising company, and also generates greater purchase intent when compared to a humorless advertisement. It is concluded, therefore, that incongruent humor is effective in generating positive attitudes towards advertising and the enterprise and to increase purchase intent, as opposed to humorless advertising about the female audience on the social network Facebook. Therefore, the theoretical contribution is based on the fact that the present study ratifies the humor effectiveness (incongruous) and also contributes to the managerial world in the sense of ratifying the effectiveness of humor in advertising, especially the incongruous type and still in social networks, In the Facebook case. Finally, the limitations, especially those related to methodological choices, and the suggestions for future research conclude this dissertation.

Keywords: Propaganda; Humor; Incongruity; Consumer Behavior.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	17
1.2 OBJETIVOS	19
1.2.1 Objetivo geral	19
1.2.2 Objetivos específicos	20
1.3 JUSTIFICATIVAS	20
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING	23
2.2 PROPAGANDA	25
2.2.1 Propaganda na internet	26
2.2.2 Apelos na propaganda.....	29
2.2.3 Humor na propaganda.....	32
2.3 HUMOR NA PROPAGANDA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	36
2.3.1 Engajamento	36
2.3.2 Atitudes sobre a propaganda e a empresa.....	38
2.3.3 Intenção de compra.....	40
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	43
3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DA PESQUISA	44
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS.....	45
3.3.1 Variáveis independentes	46
3.3.2. Variáveis dependentes	47

3.4	DESCRIÇÃO DO EXPERIMENTO	51
3.5	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	54
3.6	ANÁLISE DOS DADOS	55
4	RESULTADOS.....	57
4.1	ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS	57
4.1.1	Perfil das respondentes da amostra.....	57
4.1.2	<i>Missing values</i>	58
4.1.3	<i>Outliers</i>	58
4.1.4	Normalidade	59
4.1.5	Análise fatorial exploratória	61
4.2	EXPERIMENTO.....	64
4.2.1	Checagem de manipulação	64
4.2.2	Efeitos do humor incongruente sobre o comportamento do consumidor	69
4.2.2.1	Engajamento.....	69
4.2.2.2	Atitudes sobre a propaganda	72
4.2.2.3	Atitudes sobre a empresa.....	73
4.2.2.4	Intenção de compra	74
5	CONCLUSÃO	79
	REFERÊNCIAS.....	85
	APÊNDICES.....	99

1 INTRODUÇÃO

A comunicação integrada de marketing (CIM) trata dos meios coordenados e consistentes pelos quais as empresas tentam informar, incentivar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre seus produtos ou serviços (BATRA; KELLER, 2016).

Inserida na CIM está a propaganda, considerada uma das técnicas essenciais do composto mercadológico, utilizada por empresas para comunicar seu bem ou serviço ao mercado. Shimp (2002) afirmou que o objetivo da propaganda não é dizer aos destinatários que eles precisam dos bens ou serviços, mas que os bens ou serviços podem ajudá-los a satisfazer suas necessidades e seus desejos.

No marketing, a propaganda é um dos pilares que demanda e movimenta grandes quantias de recursos financeiros das empresas (TURLEY; KELLEY, 1997). Em entrevista para a PropMark (2016), Alexandre Eisenstein, gerente da PWC Brasil e especialista em mídia e entretenimento, afirma que o Brasil é a “bola da vez” quando se trata de entretenimento e mídia e estima que as propagandas na internet devem crescer 14,6% ao ano até 2020.

A propaganda, por ser capaz de influenciar as atitudes do consumidor (atual ou potencial), pode, por conseguinte, determinar suas intenções de compra futura. Esse potencial faz com que, conforme Ayrosa e Facó (2010), haja um interesse considerável de estudiosos em pesquisar o impacto das atitudes relativas ao anúncio, à marca e à intenção de compra dos consumidores expostos à propaganda.

Um dos aspectos estudados é o dos apelos utilizados nas propagandas, pois eles são parte integrante da comunicação e possuem papel fundamental no processo de persuasão do consumidor (SHIMP, 2002). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os objetivos da propaganda poderão ser alcançados mais facilmente se o apelo escolhido tiver identificação com o público-alvo que receber a mensagem, uma vez que o subconsciente tende a reagir positivamente quando o estímulo é combinado com o perfil do consumidor.

Nesse contexto, diversos estudos testam diferentes tipos de propaganda, com diferentes tipos de apelo e de personagens para os diferentes públicos, como o estudo de Chattopadhyay e Basu (1989), que demonstrou que a utilização do humor na propaganda tem um efeito positivo na persuasão do consumidor em relação à marca veiculada na propaganda. Ou o estudo de Weinberger et al. (1995) que mostrou que o

humor na propaganda tem um efeito positivo sobre a memorização da marca. O estudo de Cifuentes (2005) analisou os diferentes tipos de humor utilizados nas propagandas e concluiu que o humor tem influência positiva tanto na atenção como na persuasão do consumidor para com a marca ou o produto veiculado (CIFUENTES, 2005).

Carbello e Jáuregui (2006) mencionaram, que o humor é uma capacidade humana única valorizada em muitas – se não em todas – as culturas. A ele são atribuídos inúmeros benefícios psicológicos (sentimentos e estados de alegria, bem-estar e satisfação, redução do estresse, prevenção da depressão), físicos (tolerância à dor, ativação do sistema imunológico, melhora do sistema cardiovascular) e sociais (aumento na motivação, comunicação, ordem e harmonia social).

Já na década de 1980, Madden e Weinberger (1984), em pesquisa com executivos de agências líderes de anúncios nos Estados Unidos, revelaram que 90% dos entrevistados acreditavam que o humor levava à eficácia da comunicação de marketing.

Embora existisse essa crença dos publicitários sobre a eficácia do humor, pesquisadores provaram que os anúncios humorísticos falharam no quesito efeitos persuasivos em comparação com anúncios não humorísticos (MADDEN; WEINBERGER, 1982; DUNCAN; NELSON, 1985; GELB; ZINKHAN, 1986).

Há estudos, alguns deles supracitados, que encontraram efeitos ora positivos, ora negativos do humor na propaganda sobre o comportamento do consumidor, estes são corroborados por Chattopadhyay e Basu (1989), os quais afirmaram que não há uma avaliação definitiva do papel e dos (potenciais) efeitos do humor na propaganda sobre o consumidor. É notório, todavia, que o humor constitui uma parte das variáveis situacionais de marketing e que exerce algum tipo de influência sobre o comportamento dos consumidores nos mais diversos contextos (BELK, 1975).

No Brasil, o uso do apelo humorístico é praticamente *sine qua non* na comunicação, visto que se coaduna com a cultura popular do país (NEGRI, 2015). Comprova-se tal afirmação bastando ligar a televisão ou conectar qualquer outra mídia. Um exemplo de propaganda que utiliza humor é o da marca de cerveja Heineken, criado pela agência Publicis Brasil, com o comercial "The Cliché". São mostrados três casais indo a um restaurante uma semana antes da final da Liga dos Campeões da União das Federações Europeias de Futebol (UEFA), que é o campeonato europeu de clubes de futebol masculino. No local, os homens recebem um convite tentador quando abrem o cardápio: "Quer ficar livre para assistir à final da UEFA com a Heineken? Dê para sua

mulher um fim de semana neste *spa*". O convite tinha um *voucher* para ser entregue às suas mulheres, e os três o fizeram. Na sequência do comercial, enquanto os três homens esperam o início da partida, suas mulheres aparecem no telão com roupões para conversar com eles. De repente, elas tiram os adereços e revelam que não estão no *spa*, mas, na verdade, em frente ao estádio que é palco da grande final, em Milão, na Itália, para acompanhar a partida ao vivo. Neste momento aparece a frase: "Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?". O comercial termina com os rapazes sendo surpreendidos com um presente para o casal: eles foram convidados a acompanhar, juntos, a final da Liga dos Campeões de 2017. Resultado: em 18 horas de postagem do vídeo no Facebook, o comercial foi visualizado por mais de quatro milhões de pessoas e recebeu uma enxurrada de comentários com elogios, na sua maioria de mulheres (G1 ECONOMIA, 2016).

Interessante também notar, como corroboram Madden e Weinberger (1982), que a relação positiva existente entre o humor e a persuasão na propaganda é, muitas vezes, distinta conforme a raça e o gênero do público exposto a ela. O estudo desses autores identificou, por exemplo, que os homens prestam mais atenção nas propagandas com humor do que as mulheres.

Ao ponderar sobre as diferenças entre gêneros, Xavier (1998) mencionou que até o mercado de trabalho, que antes era predominantemente masculino, passou a conviver com a heterogeneidade e enfrentou com naturalidade a presença das mulheres. Conforme dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015), o percentual de mulheres no mercado de trabalho em 1973 correspondia a apenas 30,9% da população brasileira; em 2013, esse percentual passou para 46,5%.

Enquanto aumenta a participação de mulheres no mercado de trabalho, Chiusoli et al. (2004) afirmaram que o número de mulheres consumidoras também tem aumentado exponencialmente, sendo que elas são responsáveis por 85% da tomada de decisão nas compras de suas famílias. Assim, com presença predominante das mulheres nas decisões de compra, esse segmento de mercado tornou-se interessante e as empresas viram-se obrigadas a reformular suas estratégias de marketing, adequando-se a essa nova realidade para estarem presentes nos lares das famílias brasileiras (DEL-VECHIO; ANDRADE; BRONEMANN, 2007).

As empresas também precisam saber em qual mídia comunicar seus produtos e serviços. Não basta, por exemplo, apenas usar o humor na propaganda para o consumidor feminino. As propagandas devem

estar nos locais em que elas estão. Nesse sentido, Deloitte Touche Tohmatsu (2010) trouxe que, hoje, a internet é o meio de comunicação com o mercado mais utilizado, tanto pelas organizações como pelos indivíduos. No contexto virtual, as ferramentas colaborativas, também conhecidas como redes sociais, ganham destaque como meio de comunicação (O'REILLY, 2005). As interações em uma rede social como o Facebook promovem vínculos com os usuários e as marcas, originando o engajamento dos usuários (PATINO; PITTA; QUINONES, 2012).

De acordo com Batra e Keller (2016), os avanços tecnológicos transformaram o ambiente de comunicação de marketing e apresentaram novos desafios e oportunidades para os profissionais da área. Além disso, os altos valores investidos em propaganda intensificaram o interesse na realização de pesquisas sobre o tema (LUK; CHAN; LI, 2002). O Facebook, por exemplo, lucrou US\$ 6,44 bilhões em 2016¹ somente com propagandas veiculadas na rede social.

No Brasil, 85,6 milhões de pessoas com 10 anos de idade ou mais acessaram a internet em 2013. Do total de domicílios, 48% (31,2 milhões) possuíam acesso à rede, sendo que 42,4% (13,2 milhões) acessavam por meio de microcomputador e 11,6% (3,6 milhões) por outros meios (INSTITUTO..., 2013)².

Nesse contexto de ampliação do uso da internet pelos brasileiros, Dewing (2010) apontou uma série de fatores que têm contribuído para o rápido crescimento da popularidade das redes sociais: os fatores tecnológicos – aumento da disponibilidade de banda larga, aperfeiçoamento das ferramentas de *software* e desenvolvimento de computadores e dispositivos móveis mais evoluídos –, os fatores sociais – a rápida aceitação da rede social, principalmente por grupos mais jovens – e os fatores econômicos – o aumento da acessibilidade dos preços dos computadores e *softwares* e crescente interesse comercial em *sites* de redes sociais.

¹ Conforme reportagem publicada no dia 27 de julho de 2016 no G1 Economia, a rede social tem se beneficiado da migração de anunciantes, que deixam de colocar dinheiro na TV para investir na internet e em plataformas móveis. Disponível <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/07/receita-do-facebook-supera-estimativas-e-chega-us-6-bilhoes.html>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

² Não foram encontrados, até a entrega da dissertação para defesa em banca, dados atuais do IBGE sobre o uso da internet no Brasil.

De acordo com dados do Facebook (2016) 105 milhões de brasileiros acessam o Facebook por mês, desses 92% compartilham conteúdo na rede social pelo menos uma vez por semana. O Brasil é o terceiro maior país do mundo em número de usuários na rede social, com 99 milhões de contas ativas (FACEBOOK, 2016).

Considerando esse cenário, Duffett (2015) afirmou que os meios de comunicação via redes sociais devem tornar-se uma parte fundamental da estratégia global de marketing de comunicação e das atividades da organização. Um conhecimento profundo dessas ferramentas vai permitir, de acordo com o autor, que os gestores aumentem a eficiência da propaganda na comunicação de marketing.

Conclui-se, portanto, que as empresas, devido ao contexto atual, devem entender o mercado tanto no que se refere ao uso do humor na propaganda como no uso cada vez mais frequente da internet e das redes sociais para se comunicar com os consumidores (em especial com as mulheres, que estão intensificando seu papel como profissionais no mercado brasileiro). Também se faz necessário identificar a maneira mais eficaz de realizar a comunicação com esse público tão importante como influenciador e tomador de decisão de consumo de produtos e marcas em suas famílias (DEL-VECHIO; ANDRADE; BRONEMANN, 2007).

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Sabe-se, conforme Cifuentes (2005), que o uso do humor é afetado por fatores de gênero do consumidor e, como corroborado por Zhang (1996), por outras características demográficas e também psicológicas do público-alvo. De toda maneira, o uso do humor na propaganda tem um efeito positivo sobre a atitude para com o anúncio e sobre a intenção de compra do consumidor do produto ou marca anunciado. Já Duncan e Nelson (1985) descobriram que anúncios humorísticos recebem mais atenção e melhoram também a atitude sobre a propaganda e sobre o produto.

Cline, Altsech e Kellaris (2003) ratificaram que o impacto do humor é positivo no que se refere à compra do produto anunciado. Por fim, Eisend (2009) afirmou que o humor na propaganda afeta positivamente a atitude em relação à propaganda e à empresa, além de chamar a atenção do consumidor e aumentar a intenção de compra do produto ou marca veiculado na propaganda.

Com isso, cabe levar em consideração o que afirmaram Chattopadhyay e Basu (1990), que os pesquisadores e gestores deveriam

se questionar sobre quando o uso do humor na propaganda é eficaz, em vez de fazerem a pergunta mais rasteira, “o uso do humor é eficaz?”, pois a resposta já é conhecida. Já que o humor pode ser eficaz, a indagação que persiste é quando deve ser empregado.

No Brasil, Scarpari (2015) estudou as características do humor, do riso e da comicidade na propaganda brasileira como forma de comunicação e persuasão sobre os consumidores. Ele percebeu que uma campanha que contém anúncios com humor é capaz de se destacar, prender a atenção, ser memorizável, falar a linguagem do público e gerar resultados na comunicação de marketing. Tal efeito também ocorre veiculando o humor em redes sociais. Halfeld (2013) afirmou, por exemplo, que o Facebook e as redes sociais, de modo geral, configuram espaços abertos para a produção da comicidade, terreno fértil para o riso. Portanto, é sensato o uso do humor não somente em propagandas veiculadas em meios tradicionais, mas também na internet e, mais especificamente, nas redes sociais.

Porém, não basta apenas usar o humor na propaganda, é necessário escolher qual tipo de humor é mais efetivo. Catanescu e Tom (2001) apontaram a existência dos seguintes tipos de humor: comparação, personificação, exagero, trocadilho, sarcasmo, surpresa e incongruência. Destes, Spotts, Weinberger e Parsons (1997) afirmaram que mais de 80% da propaganda mundial que utiliza esse tipo de apelo usa o humor do tipo **incongruente**, que é aquele veiculado quando os eventos de uma situação não se comportam de acordo com o que é normalmente esperado, ou seja, animais, coisas, pessoas ou situações têm atitudes inusitadas, estranhas ou anormais (CATANESCU; TOM, 2001). Isso ocorre porque, segundo Figueiredo Neto (2012), o humor incongruente normalmente não exige grandes esforços de decodificação por parte do indivíduo e, por isso, permite uma comunicação mais imediata e direta, com melhor performance junto ao grande público.

Além de haver estudos que comprovam o efeito persuasivo do humor veiculado na propaganda sobre o comportamento do consumidor, iniciando na atenção dispendida pelo indivíduo sobre o estímulo até o comportamento real de compra do produto ou marca anunciado pela propaganda, há também outro comportamento que o consumidor poderá exercer, que é a divulgação do produto ou da marca em canais interpessoais, como o Facebook. Segundo Cafferky (1999), mais de 80% dos consumidores seguem as recomendações de um familiar, amigo ou de um profissional ao adquirirem um produto ou serviço. Nesse caso, o Facebook facilita as interações sociais e, conseqüentemente, a disseminação da comunicação boca a boca

eletrônica sobre produtos, serviços e marcas (TUBENCHLAK et al., 2015).

Diante do contexto atual de uso de redes sociais pelos consumidores, que o fazem também para interagir com marcas anunciadas e propagar suas opiniões sobre as mesmas aos seus contatos, sejam estes íntimos ou não, é interessante notar que, apesar da inserção cada vez maior de propaganda no Facebook, em especial com apelo humorístico, há poucos estudos³ que abordam o tema. Sabe-se, novamente, que o humor incongruente é o mais utilizado em propagandas (SPOTTS, WEINBERGER E PARSONS, 1997; FIGUEIREDO NETO, 2012), mas se esse apelo é efetivo, e como, ainda não está claro, principalmente se a mídia escolhida para a sua veiculação for uma rede social como o Facebook.

Sendo assim, e por entender que é necessário conhecer os efeitos do humor incongruente sobre o comportamento do consumidor, especificamente do sexo feminino, é que o presente trabalho quer responder à seguinte pergunta de pesquisa: como propagandas com humor incongruente veiculadas no Facebook atuam no engajamento, nas atitudes e na intenção de compra das consumidoras?

1.2 OBJETIVOS

Com base na delimitação do tema e no problema de pesquisa deste estudo, foram determinados os objetivos pretendidos para esta dissertação. Desse modo, são expostos a seguir o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Verificar e analisar como propagandas com humor incongruente veiculadas no Facebook atuam no engajamento, nas atitudes e na intenção de compra das consumidoras.

³ De acordo com levantamento feito no período de fevereiro de 2016 a março de 2017 nas bases de dados EBSCO e SPELL. As palavras-chave selecionadas das buscas foram, em inglês: Facebook Advertising, Humor in advertising e Incongruency. Em português: Propaganda no Facebook, Humor na propaganda e Incongruência. Embora existam muitos estudos sobre os temas das buscas, nenhum dos estudos encontrados se propôs verificar e analisar o apelo do humor nas propagandas para o público feminino veiculadas na rede social Facebook.

1.2.2 Objetivos específicos

a) Analisar e comparar o **engajamento**, na forma de curtidas, compartilhamentos e comentários, das mulheres expostas à propaganda elaborada com humor incongruente e sem humor;

b) Analisar e comparar as **atitudes**, em relação à **propaganda** e à **empresa**, das mulheres expostas à propaganda elaborada com humor incongruente e sem humor;

c) Verificar se há diferença na **intenção de compra** das mulheres expostas à propaganda com humor incongruente e sem humor.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Mesmo que a investigação sobre os efeitos do humor nas propagandas já ultrapasse três décadas, os estudiosos no assunto aprofundaram seus estudos em análises de propagandas já existentes, como é o caso dos estudos de Scarpari (2015), Martins (2013), Figueiredo Neto (2012) e Negri (2015), e, na maioria das vezes, em pesquisas feitas nos Estados Unidos, como é o caso das pesquisas de Madden e Weinberger (1982), Zhang (1996), Duncan e Nelson (1985) e Eisend (2009).

Grande parte dos estudos se preocupou em analisar a mídia impressa, de rádio ou televisão, como foi o caso das pesquisas de Spotts, Weinberger e Parsons (1997), Catanescu e Tom (2001) e Cline, Altsech e Kellaris (2003).

Além disso, poucos estudos levaram em consideração a constatação de Whipple e Courtney (1981) de que existem diferenças significativas nas reações de homens e mulheres expostos ao humor na propaganda, identificando que os homens normalmente avaliam de forma mais positiva o humor do que as mulheres.

Dito isso, percebe-se que os estudos encontrados não se propuseram a analisar de forma exclusiva, em propagandas para o público feminino, o apelo de **humor incongruente**, que, conforme Figueiredo Neto (2012), é certamente o tipo de humor mais utilizado na propaganda.

Além disso, e de acordo com Fraga e Serralvo (2006), a maior inserção das mulheres nos contextos sociais, de mercados de trabalhos e de negócios tem levado a uma mudança de papel de homens e de mulheres, transformando-as em influenciadoras ou de meras participantes marginais no processo de compras às personagens com

maior presença e destaque em todas as fases decisórias da compra de produtos e serviços.

No que se refere às fases decisórias da compra, a comunicação no ambiente *online* ganha destaque e, conforme pesquisa da Nilsen Global Survey of Trust in Advertising (2013), as opiniões dos consumidores, postadas *online*, são a terceira fonte de informação considerada como mais confiável pelos consumidores.

Dessa forma, um estudo que abrange o **humor incongruente**, direcionado para o **público feminino** brasileiro, em anúncios veiculados **na internet**, que é hoje um canal de comunicação em amplo crescimento, corrobora a exploração do tema e serve como propulsor de novas pesquisas na área.

A justificativa gerencial fica clara quando se considera que as organizações, emissoras de propagandas, podem identificar nesse estudo a importância e os resultados do humor quando utilizado em propagandas destinadas às mulheres, bem como verificar o impacto do tipo de humor mais utilizado na comunicação de marketing, o humor incongruente, sobre o comportamento das consumidoras.

Os dados de crescimento da internet e do uso das redes sociais, em especial do Facebook, que só em 2016 movimentou mais de US\$ 6,44 bilhões provenientes de anúncios na rede social, também coadunam com o estudo. Nesse sentido, Cruz (2015) afirmou que, no Brasil, o maior número de usuários da internet é representado pelas mulheres, que também compõem o grupo que mais realiza compras nesse canal.

Luk, Chan e Li (2002) perceberam ainda que as características diferenciadas de interatividade e a possibilidade de acesso a qualquer momento complementam sua conveniência e ampliam a efetividade da propaganda *online*, pois possibilitam que os internautas personalizem seu comportamento de uso para adaptar e satisfazer suas necessidades de informação.

Sendo assim, a utilização da internet deve ser ponderada como uma ação importante no relacionamento das empresas com seus clientes (CHEN; XIE, 2008). Não só a internet, mas também as mídias sociais, facilitam o trabalho da disseminação de informações, levando o usuário a participar do processo de propagação de uma mensagem (QUALMAN, 2010).

Por fim, Catanescu e Tom (2001) consideraram que é importante pensar sobre o seu público, sua mensagem, o seu meio, o seu produto e, por último, mas não menos importante, o tipo de humor a ser inserido na propaganda. Segundo os autores, a escolha do tipo de humor tem sido

negligenciada na maioria das pesquisas anteriormente feitas, mas ela pode revelar-se útil para os tomadores de decisão nas empresas.

Dito isso, o estudo do humor ainda tem muito a ser explorado, pode ajudar as empresas a tomarem decisões importantes em suas campanhas e auxiliá-las a criar propagandas que chamam mais a atenção do público e que convertam mais espectadores em clientes.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo encontra-se estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo expõe a introdução, a apresentação do tema e o problema de pesquisa, junto com os objetivos, a justificativa teórica e a justificativa gerencial para o desenvolvimento da pesquisa.

O segundo capítulo traz a revisão teórica no qual o trabalho foi embasado, onde inicialmente são apresentados estudos e definições referentes à comunicação, o que inclui propaganda e humor. Na sequência, encontram-se estudos e definições que envolvem o comportamento do consumidor, como engajamento, atitudes e intenção de compra e as hipóteses propostas para esse estudo.

No terceiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa, onde são expostas as variáveis e as hipóteses do estudo, o instrumento de coleta, a descrição do experimento e os procedimentos de coleta e análise dos dados.

O quarto capítulo destina-se à apresentação dos resultados da pesquisa, onde é possível averiguar se as hipóteses na revisão teórica foram aceitas ou rejeitadas. Com isso, é possível verificar o resultado dos anúncios com humor de incongruência em propagandas veiculadas no Facebook e examinar o engajamento, as atitudes e a intenção de compra das mulheres que se relacionaram com as propagandas do estudo.

Por fim, no quinto e último capítulo são apresentadas as considerações finais, os resultados, as implicações acadêmicas e gerenciais, as limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

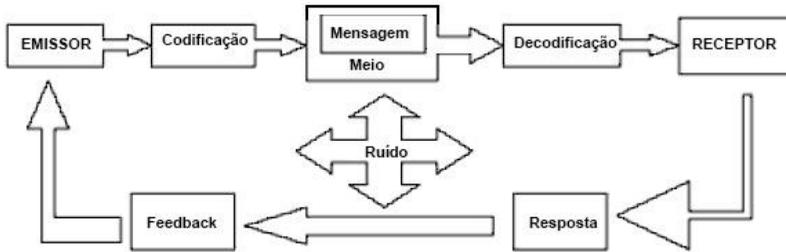
O referencial teórico está dividido em duas partes. Na primeira, apresentam-se estudos e definições referentes à comunicação, o que inclui propaganda e humor. Na segunda parte do referencial teórico, apresentam-se estudos e definições que envolvem o comportamento do consumidor, como engajamento, atitudes em relação à propaganda e em relação à empresa e intenção de compra. Neste capítulo encontra-se uma revisão teórico-empírica para contribuir na sustentação desta dissertação em todas as suas etapas.

2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing é o alicerce para todos os profissionais de marketing. A comunicação integrada de marketing (CIM) tem como objetivos lembrar, persuadir e informar o consumidor, sempre integrando de forma harmônica a mensagem desejada junto ao público-alvo, chamando sua atenção, gerando interesse, desejo e, por consequência, direcionando o consumidor a uma possível compra (SANTIAGO, 2002).

Ogden (2002) afirmou que, para desenvolver o *mix* de comunicação apropriado, é essencial definir quais os meios mais adequados para alcançar os objetivos e metas propostos pela orientação estratégica de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2006), os elementos do processo de comunicação apresentados na figura a seguir devem ser de conhecimento do profissional de marketing, para que este possa alcançar êxito na comunicação com o público-alvo.

Figura 1 – Os elementos do processo de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Desse modo, segundo Kotler e Keller (2006), “emissor” trata-se da empresa que almeja vender seu produto ou serviço, que codifica a mensagem original e emite sinais codificados ao receptor da mensagem; “codificação” é o processo de transformar o produto e seus benefícios em texto; “mensagem” é a ideia modificada em conteúdo, podendo assim ser passada para o público-alvo de vários modos, por qualquer meio ou canal – rádio, TV, jornais, revistas; “decodificação” trata-se do processo de percepção do consumidor; “receptor” é aquele para quem se destina a mensagem, os clientes; “ruído” trata-se de tudo aquilo que pode interferir no processo de comunicação, como concorrentes ou mensagens aleatórias, ou seja, aquilo que muda, distorce ou atrapalha a mensagem em qualquer fase de seu processo; já “resposta e *feedback*” devem ser monitorados pela empresa com o objetivo de perceber e conhecer os resultados da mensagem (KOTLER; KELLER, 2006).

Como mencionou Lopes (2013), a comunicação só produz sentido se a mensagem transmitida for de fato interpretada de forma correta pelo receptor, por isso é essencial que ela seja feita de forma adequada para que as marcas sejam capazes de influenciar a intenção e decisão de compra dos consumidores.

Além disso, a decisão sobre o *mix* de comunicação depende, principalmente, da demarcação clara do objetivo da empresa, fazendo com que seja evitada a escolha de canais de baixo retorno e canais pouco atrativos para o público-alvo, que é um equívoco empreendido quando não existe um objetivo bem estruturado na comunicação. Isso ocorre quando a empresa anuncia em vários canais, focando apenas os atributos do produto ou do serviço (KOTLER; KELLER, 2006).

Para os autores, as principais formas de comunicação são: propaganda; promoção de vendas; eventos e experiências; relações

públicas e publicidade; marketing direto; marketing interativo; marketing boca a boca e vendas pessoais. Segundo eles, a organização precisa ir além de entregar bons produtos, ela deve informar ao público os benefícios desses produtos e posicioná-los com cuidado. Para isso, a empresa necessita de ferramentas de promoção em massa, como a propaganda.

2.2 PROPAGANDA

De acordo com Santiago (2002), a propaganda é qualquer forma paga de divulgação que tenha como objetivo apresentar e promover ideias, produtos ou serviços, de caráter não pessoal, subsidiada por um patrocinador. Ou seja, “propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (KOTLER, 2000, p. 596).

A propaganda institui-se em processo de disseminação de informações com fins comerciais ou ideológicos, sendo uma ação planejada e racional, que se desenvolve por meio dos veículos de comunicação, visando divulgar as vantagens ou os diferenciais de certa marca, produto, serviço, ideia ou instituição (RABAÇA; BARBOSA, 2002).

A propaganda tem o intuito de disseminar uma mensagem de forma que essa seja considerada positiva pelo público em qualquer circunstância (PRATKANIS; ARONSON, 2001), atingindo, dessa forma, o objetivo de atrair mais público para aquilo que está sendo ofertado.

Shimp (2002) defendeu que é por meio da propaganda que profissionais de marketing trabalham, levando em consideração o objetivo de conduzir o consumidor a desenvolver comportamento favorável à mensagem quando ele estiver diante da oferta de produtos e serviços.

Quando se avalia o meio para se comunicar, cabe citar Qualman (2010), para quem a internet tem sido progressivamente utilizada como ferramenta capaz de colaborar nas estruturas e nos processos empresariais, impulsionando uma nova proposta de cadeia de valor para o relacionamento com o cliente.

2.2.1 Propaganda na internet

A comunicação de uma organização ganhou um novo aliado: a internet, que rapidamente se tornou o principal canal de comunicação organizacional do mundo. Por meio dela é possível manter um contato direto e próximo com consumidores, oferecendo uma agradável experiência e aumentando a penetração da marca de forma ágil, barata e efetiva. (GABRIEL, 2010).

A propaganda na internet tornou-se uma ferramenta amplamente difundida de comunicação devido ao seu potencial de troca de informações de forma rápida, integrada, interativa e versátil, com a possibilidade de alcançar clientes no mercado global a um custo baixo (LUK; CHAN; LI, 2002).

Para Kotler e Keller (2006), o objetivo da propaganda, seja tradicional ou seja pela internet, é realizar uma tarefa específica de comunicação a ser concretizada para um público-alvo específico durante um determinado período de tempo.

A partir do surgimento da internet, e principalmente durante sua consolidação nos anos 2000, percebe-se a influência da configuração da linguagem publicitária no contexto atual. O ritmo de consumo informacional e as possibilidades de intervenções publicitárias ampliaram-se pela utilização de entretenimento, comunicação instantânea, informações e promoções, entre outros (MARTINS, 2013).

Sobre a adequação das teorias tradicionais de propaganda para a versão *online*, Rodgers e Thorson (2000) mencionaram que os pontos principais de questionamento são:

- a) Se os métodos tradicionais continuam a ser aplicáveis ao ambiente virtual;
- b) Quais os aspectos em que os objetivos básicos da propaganda *online* tendem a ser comparáveis aos objetivos da propaganda feita fora da internet;
- c) Se os modelos teóricos criados para as propagandas tradicionais efetivamente foram transferidos para o ambiente virtual.

Com a explosão de novas mídias, os consumidores estão mudando drasticamente seus padrões de uso da internet e como eles utilizam diferentes canais para obter as informações que procuram, isso influencia quando, onde e como escolhem as marcas e produtos que pretendem adquirir (BATRA; KELLER, 2016).

Por causa do desenvolvimento de novos canais de mídia e a fragmentação do público, a tradicional comunicação em massa não é tão eficaz como outrora, e cada vez mais é necessário estruturar diálogos com o público-alvo em vez de abordá-lo pelas formas convencionais, considerando estes monólogos e não diálogos, como deve ser nos dias de hoje (GORDON; BERHOW, 2009).

Cavallini (2008) avaliou que, com a internet, o comprador possui mais acesso às diversas informações, com isso, pode conhecer outros bens e serviços, comparar, questionar e divulgar sua opinião ou a experiência que teve com as empresas. A internet trouxe mais poder para os consumidores, que passam a exigir mudanças na proposta de valor das organizações e, conseqüentemente, nos seus esforços de marketing.

Uma das maneiras de se comunicar com o público na internet é por intermédio das redes sociais. As mídias sociais, conforme Torres (2009), são:

- a) Os blogs;
- b) As redes sociais, como Facebook e LinkedIn;
- c) Os *sites* de armazenamento multimídia, como YouTube;
- d) Os *sites* de conteúdo colaborativo, como Wikipédia;
- e) Outros que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

Portanto, interações que antes aconteciam face a face agora são conduzidas de forma *online* (KIMBALL; MERZ, 2000), sendo que as barreiras físicas são dissolvidas pelas redes sociais, acelerando as relações das marcas com os consumidores (NICHOLS et al., 2006).

As redes sociais hoje contam com um número expressivo de usuários, de acordo com dados do Facebook (2017) mais de 1,2 bilhão de pessoas usam o Facebook todos os dias. Existem muitas notícias e *cases* de sucesso sobre a interação das empresas com seus consumidores por meio das redes sociais, como foi visto no exemplo do comercial “The Cliché”, da Cervejaria Heineken. Existem também muitos tipos de argumento que comprovam a importância das mídias sociais e do Facebook para as empresas, porém, mesmo com tudo isso, nem todas as empresas conseguem visualizar o potencial dessas ferramentas (PORTO, 2013).

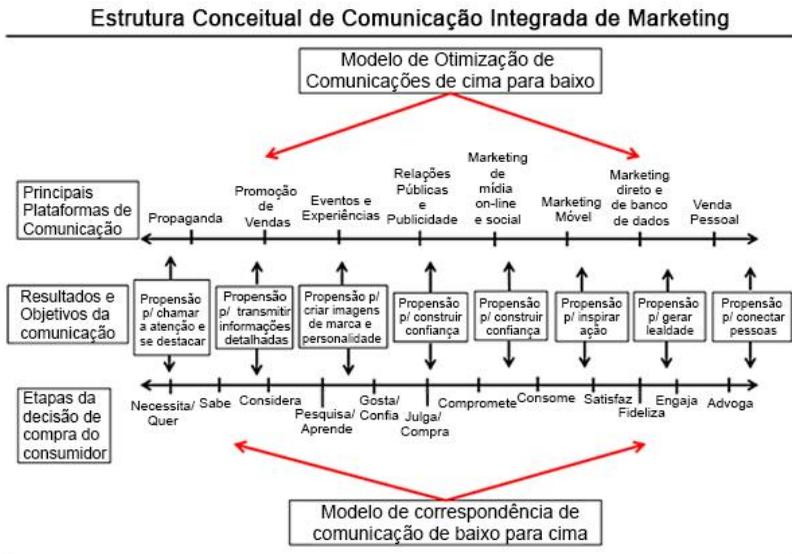
As mídias sociais permitem que os atores das redes sociais participem, contribuam, promovam, propaguem, opinem e discutam conteúdo e informação de maneira bilateral (TERRA, 2010), isso inclui também interagir com as marcas que agora estão presentes no ambiente

virtual, por meio das mídias sociais. São elas, as mídias sociais, que facilitam o trabalho da disseminação de informações (QUALMAN, 2010). Esse processo, na estrutura de redes sociais, gera engajamento, repercussão do conteúdo e atração de outros usuários (TERRA, 2010).

O marketing boca a boca é uma poderosa ferramenta para uma empresa propagar suas mensagens. No Facebook isso é potencializado, já que milhões de pessoas acessam e interagem com seus amigos, colegas e empresas na rede social, e tudo isso ocorre diariamente. (PORTO, 2013). Para gerar esse marketing tão admirável, é necessário que a empresa preste atenção ao engajamento, pois é a partir desse esforço que ela será vista, recomendada e admirada pelos fãs (PORTO, 2013).

Batra e Keller (2016) criaram uma estrutura conceitual para orientar o pensamento gerencial e a pesquisa acadêmica em várias áreas específicas, como na compreensão *online versus offline*, comerciante versus consumidor e digital versus diferenças não-digitais, conforme é visto na Figura 2:

Figura 2 – Estrutura conceitual de comunicação integrada de marketing



Fonte: Tradução livre para o português de Batra e Keller (2016, p. 137)

Com base no entendimento dos fatores de consumo, contexto e conteúdo que moldam os resultados da comunicação, o modelo de correspondência de comunicação considera os objetivos específicos e os resultados desejados em diferentes estágios da viagem de decisão do consumidor e as características de diferentes tipos de mídia para recomendar as melhores mídias e opções de mensagens e, conforme mostra a Figura 2, as **redes sociais** têm resultados e objetivos de comunicação que geram propensão para **provocar emoções** (BATRA; KELLER, 2016).

Os avanços tecnológicos e outros fatores transformaram o ambiente de comunicação de marketing e apresentam novos desafios e oportunidades para os profissionais da área. Os meios digitais, em particular, oferecem um enorme potencial por meio da sua maior versatilidade e precisão, mas também criam maiores desafios de integração (BATRA; KELLER, 2016).

Se por um lado a internet oferece novas possibilidades para a propaganda, também expõe novos desafios sobre como transmitir as mensagens adequadamente e alcançar o público certo com a mensagem adequada. Para tanto, a escolha correta do tipo de apelo pode ser essencial para o sucesso da propaganda e, conseqüentemente, da empresa para com os clientes e demais *stakeholders*.

2.2.2 Apelos na propaganda

Quando se trata do tipo de mensagem, é importante mencionar que os apelos são parte integrante da comunicação e possuem papel significativo no processo de persuasão do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para Shimp (2002), o apelo é o destaque de uma propaganda, a mensagem principal, e tem como objetivo prender a atenção do leitor para o objeto que está sendo anunciado.

Conforme Churchill Jr. e Peter (2000), os apelos usados em propagandas podem ser de ordem racional ou de ordem emocional. Os racionais apresentam os benefícios lógicos e mensuráveis na escolha do serviço ou produto (por exemplo, asseio, segurança, preço atrativo) e, assim, apresentam os benefícios da aquisição do produto ou serviço. Disponibilizando distintos níveis de informações, os consumidores tomam as melhores decisões de compra dentre as opções disponíveis (SO, 2004). Já os apelos emocionais buscam, por meio de um estímulo relacionado a uma experiência emocional, cativar o consumidor para que adquira o produto ou serviço (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

Os principais tipos de apelos, tanto racionais como emocionais, foram identificados por Bovée e Arens (1994) e são expostos no quadro a seguir:

Quadro 1 – Os principais tipos de apelo

RACIONAL	EMOCIONAL	
Durabilidade	Ambição	Prazer de recreação
Oportunidade para mais ganho de tempo	Curiosidade	Orgulho de aparência pessoal
Economia em uso	Apetite	Orgulho de posseção
Segurança em qualidade	Cooperação	Romance
Segurança em uso	Devoção aos outros	Atração sexual
Eficiência em operação ou uso	Entretenimento	Simplicidade
Limpeza	Medo	Aplicação social
Economia em compra	Saúde	Simpatia por outros
Descanso, sossego, sono	Culpa ou criminalidade	Gosto ou sabor
Segurança	Conforto do lar	Conforto pessoal
Variedade de seleção	Humor	

Fonte: Bovée e Arens (1994)

Entre os apelos emocionais, que é o foco do presente trabalho, Shimp (2002) e Huertas e Urdan (2004) informaram que existem dois tipos utilizados em propagandas: os apelos emocionais positivos, que evocam as reações favoráveis dos consumidores como um meio para influenciar suas atitudes e escolhas e que sugerem romance, alegria, entusiasmo e outros aspectos positivos; e os apelos emocionais negativos, que pretendem sensibilizar o consumidor por meio de ações que remetam a sensação de ameaça ou às formas de perturbação emocional, como culpa, medo, desgosto e arrependimento.

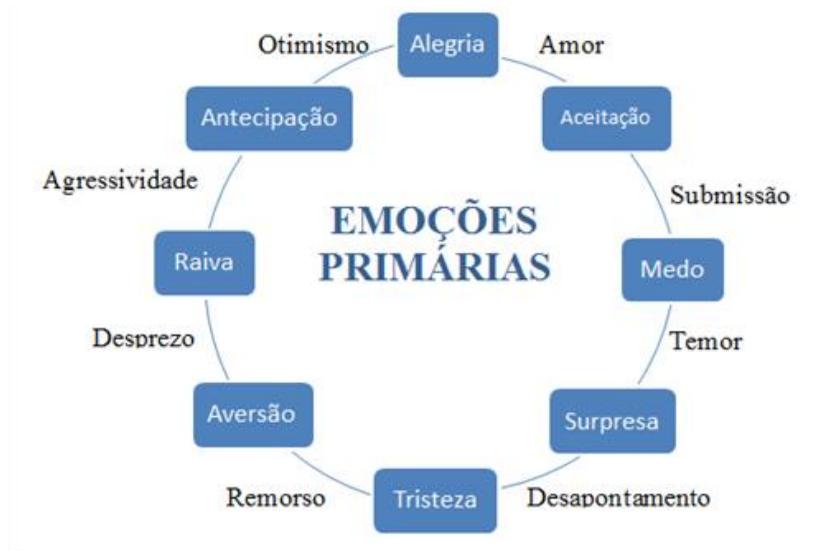
Os apelos emocionais tentam despertar emoções positivas ou negativas que motivem a compra, e os profissionais de marketing procuram estabelecer uma proposição emocional de venda. O produto

pode ser similar ao da concorrência, mas possui associações exclusivas que podem ser promovidas (CHALEGRE, 2012).

O apelo emocional é capaz de gerar satisfação ou uma sensação de bem-estar, fazendo com que esse conforto torne a relação entre mensagem e consumidor mais próxima. Os apelos emocionais são baseados no aspecto experimental do consumo (SO, 2004).

A seguir, a Figura 3 mostra as emoções básicas e as emoções latentes nos pontos de união. Essas oito reações humanas baseiam-se no processo evolutivo, são as emoções humanas fundamentais, por isso são designadas como emoções primárias (PLUTCHIK; KELLERMAN, 1980).

Figura 3 – A caracterização das oito emoções primárias



Fonte: Adaptada de Plutchik e Kellerman (1980)

Em especial, a surpresa é provocada por eventos inesperados e pode resultar em sentimentos agradáveis, desagradáveis ou limitados, dependendo dos fatores contextuais, mas a excitação relacionada à surpresa é fortemente associada a uma avaliação do humor quando um fator indutor de afeto positivo (brincadeira) é alto (ALDEN; MUKHERJEE; HOYER, 2000b).

Alden, Mukherjee e Hoyer (2000a) entendem que a surpresa é uma resposta primária do receptor de uma mensagem, enquanto que o

humor percebido é uma resposta secundária do mesmo, e todo esse processo pode ser desencadeado de um conteúdo humorístico com incongruência, que é então uma característica de um estímulo publicitário.

Nesse sentido, o humor constitui um dos tipos de apelo emocional e é parte das variáveis situacionais de marketing que exerce influência sobre o comportamento dos consumidores nos mais diversos contextos (BELK, 1975).

2.2.3 Humor na propaganda

Para Carrieri (2004), ainda não se tem uma definição única e concisa do humor, uma vez que ele pode ser analisado sob diversas perspectivas. Por exemplo, entende-se que o humor possa ser percebido como uma maneira de expressar ou compreender o que é divertido, engraçado, irônico ou satírico. Berger (2014) afirmou que o humor deve ser considerado como uma espécie de mágica, pois, assim como a mágica, o humor pode causar repentinas alterações em como a realidade é percebida.

Sobre a utilização do humor na propaganda, Fedrizzi (2003), mencionou que uma das possíveis causas para utilização do apelo humorístico na comunicação é a proposta de um momento de distração e alegria promovido pela propaganda, o que conquistaria a atenção do público, ávido por uma situação que provoque a quebra de sua rotina diária. O humor utilizado na propaganda pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma campanha, e certos tipos de humor funcionam melhor para um público específico (CATANESCU; TOM, 2001).

Barsoux (1996) percebeu que compreender o humor como um instrumento de comunicação implica em admitir que o humor pode constituir um recurso gerencial para as empresas, exercendo um papel vital, pois fornece um meio alternativo de comunicação nas organizações.

Hegarty (2003) considerou que o riso na comunicação de marketing causa o relaxamento do público-alvo nas campanhas que empregam o humor como estratégia. Ainda para o autor, a concessão desse relaxamento provocaria maiores possibilidades para assimilação e memorização da mensagem transmitida pelo anúncio.

Como já foi dito no capítulo anterior, os estudos de Catanescu e Tom (2001) analisaram os anúncios sob a ótica de sete categorias de humor: comparação, personificação, exagero, trocadilho; sarcasmo,

incongruência e surpresa. Cifuentes (2005) explicou essas categorias conforme consta no Quadro 2:

Quadro 2 – Categorias de humor

Categoria	Definição
Comparação	Essa categoria inclui propagandas em que dois ou mais elementos são comparados, de modo que ocorre uma situação de humor.
Personificação	Trata das propagandas que utilizam a atribuição de características humanas a animais ou coisas, de modo que eles se tornam cômicos.
Exagero	Nessa categoria estão as propagandas nas quais pessoas, animais ou bens enfrentam uma situação ampliada ou excessiva.
Trocadilho	Esse tipo de propaganda utiliza elementos de linguagem com humor, a fim de criar novos significados que são divertidos para uso do consumidor.
Sarcasmo	São contempladas nessa categoria todas as propagandas em que são usadas ironia, paródia, ataque e ou o ato de ridicularizar pessoas, animais ou coisas, por gestos, afirmações, representações ou situações.
Incongruência	Faz referência à propaganda que apresenta um evento que não se comporta conforme nossas expectativas. Assim, animais, coisas ou pessoas dos anúncios têm atitudes que não são encontradas dentro do que é normalmente esperado.
Surpresa	Essa categoria inclui todos os anúncios em que o humor surge de situações inesperadas e cômicas.

Fonte: Cifuentes (2005)

Como exemplo de uma propaganda que utiliza a comparação, Catanescu e Tom (2001) mencionaram uma que foi publicada em revistas, da marca Hewlett Packard (HP), onde, em uma página, está uma família feliz em uma imagem de Natal que será enviada para a avó. Nessa foto, o filho se veste no estilo *punk*, com uma jaqueta de couro, correntes e um penteado ultrajante. Na segunda página do anúncio está a mesma imagem, mas desta vez com o filho com uma aparência conservadora, bem vestido e com um corte de cabelo tradicional. Com a ajuda do HP Photosmart System, é possível realizar a modificação de imagens, e a propaganda afirma que a avó foi poupada do choque no feriado e os herdeiros podem respirar tranquilos graças à HP Photosmart System.

Já a personificação foi citada como exemplo por Cifuentes (2005) em um anúncio de uma empresa de cartão telefônico, a cena acontece em um cemitério. Em uma lápide aparece desenhado um telefone celular com o próprio número na parte inferior, dando a entender que o celular morreu. O anúncio diz: “Não deixe seu telefone morrer, recarregue com o cartão Mundial e passe a monitorar suas chamadas”.

Cifuentes (2005) também apresentou em seu estudo um anúncio que utiliza o tipo de humor exagero, da marca Friskies, onde um cão, após consumir a ração da marca, é capaz de voar vários metros acima da cabeça de seu dono para pegar o *frisbee* que lhe havia sido lançado.

Para exemplificar uma propaganda que utiliza trocadilho Cifuentes (2005) apresentou uma da marca Kellogg, em que, na caixa de cereais, encontra-se a seguinte frase: “Porque a única coisa que tem que ser quadrada é a caixa, não você”, dando a entender que quem consome o cereal é menos antiquado, menos “careta”.

Como exemplo de propaganda que utiliza o sarcasmo, Catanescu e Tom (2001) mencionaram um anúncio para a Lexmark que apresenta uma irmã e um irmão. O menino está pensando em uma impressão legal, divertida e verdadeira para utilizar na escrivadinha do seu quarto, quando a irmã sarcástica sugere: “que tal aluga-se?”.

Cifuentes (2005) exemplificou a utilização de incongruência em um anúncio de um portal da internet "O Site". No anúncio, um alfaiate quer usar um serrote para cortar as mãos e os pés de seu cliente para que ele se encaixe no terno que foi feito sob medida.

Por fim, um exemplo do tipo de humor surpresa é o da propaganda da marca Baygon, onde os olhos de um mosquito espantado são destacados em tamanho para evidenciar a cara de surpresa com o novo inseticida, enquanto esta frase é exposta: "Você vai ser o segundo a perceber que Baygon mudou" (CIFUENTES, 2005).

Com relação ao humor incongruente, pesquisas anteriores em psicologia, como a de Herzog e Larwin (1988), indicaram que a resolução de incongruência, que é o processamento da mensagem no nosso cérebro, busca entender o que não está se comportando de maneira adequada, essa é uma estrutura particularmente útil para compreender o processo de geração de humor.

Nesse sentido, Alden, Mukherjee e Hoyer (2000a) relataram que a maioria das propagandas televisivas utiliza "incongruência das expectativas" para gerar humor, ou seja, utiliza situações onde algo não ocorre de acordo com nossas expectativas. Ainda de acordo com os autores mais de dois terços desses anúncios apresentam incongruências baseadas na realidade ou na fantasia, com as primeiras classificadas como mais engraçadas do que as últimas.

Além de ser de fácil compreensão, por não exigir do leitor uma decodificação complexa, baseada em conceitos abstratos ligados aos objetos, o humor de incongruência é também facilitado porque serve muito bem às metáforas visuais, muito comuns na propaganda atual (FIGUEIREDO NETO, 2012).

Alden, Mukherjee e Hoyer (2000a) descobriram que o tipo de humor incongruência também influencia sentimentos de surpresa que, por sua vez, estão positivamente relacionados ao humor percebido. Nesse sentido, Raskins (1987) mencionou que a resolução da incongruência é uma condição necessária para a avaliação humorística; especificamente, as mensagens humorísticas variam em termos de quão facilmente a incongruência pode ser resolvida, ou seja, quão facilmente o cérebro identifica o que não está se comportando da maneira esperada. As mensagens que são mais facilmente resolvidas devem gerar uma sensação mais intensa de aceitação da incongruência, facilitando uma resposta cognitiva mais forte, do tipo "Eu entendo" (KRISHNAN; CHAKRAVARTI, 2003). Isso gera uma fonte de afeto positivo que ajuda o consumidor a avaliar positivamente a emoção de surpresa que acontece com a incongruência (ALDEN; MUKHERJEE; HOYER, 2000a).

Nesse sentido, identificar a relação do humor na propaganda com o comportamento dos consumidores que estão envolvidos no processo de comunicação é essencial para entender a utilidade e o alcance desse apelo.

2.3 HUMOR NA PROPAGANDA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A propaganda é inspirada em características do consumidor; a partir desse entendimento, são exploradas ideias, imagens e sentimentos relativos à análise das motivações, atitudes em relação às marcas e ofertas e as características do mercado (MOWEN; MINOR; 2003).

Nesse sentido, o estudo de Chattopadhyay e Basu (1989) demonstrou que a utilização do humor na propaganda tem um efeito positivo na persuasão do consumidor em relação à marca. Já Weinberger e Campbell (1991) identificaram que o humor na propaganda tem um efeito positivo sobre a memorização da marca. Cifuentes (2005) também analisou os diferentes tipos de humor utilizados nas propagandas e concluiu que o humor tem influência positiva tanto na atenção como na intenção de compra do consumidor para com o produto ou marca anunciada.

Portanto, e assim como Negri (2015), pode-se dizer que o uso do recurso humor na propaganda é visto, tanto por profissionais de marketing e de comunicação, como por pesquisadores acadêmicos, como uma ferramenta na busca por persuadir o consumidor. No Brasil, o uso do apelo humorístico é quase *sine qua non* na comunicação, visto que se coaduna com a cultura popular do país, uma vez que o Brasil conhecido como um país alegre e festivo (NEGRI, 2015).

Sendo assim, o humor utilizado na propaganda pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma campanha publicitária (CATANESCU; TOM, 2001). Dos efeitos que o humor na propaganda pode ter sobre o comportamento do consumidor, a presente dissertação destaca alguns deles, abordados a seguir.

2.3.1 Engajamento

Engajamento é o ato de interagir, compartilhar, trocar ideias, conhecimentos e dados entre usuários conectados à rede e que possuem mecanismos comunicacionais entre si (TERRA, 2010).

Na *web*, por meio das mídias sociais, os atores das redes sociais podem participar, colaborar, promover, compartilhar, opinar e discutir conteúdo e informação de maneira bilateral, interagindo com as marcas e com a comunicação das empresas (TERRA, 2010). As mídias sociais promovem o trabalho da disseminação de informações, levando os usuários a participarem do processo de propagação de uma mensagem (QUALMAN, 2010).

Patino, Pitta e Quinones (2012) compreenderam que as interações no Facebook fomentam vínculos entre os usuários e as marcas, pois a rede social promove o engajamento dos internautas.

Para Recuero (2014), engajamento é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca, e está ligado à qualidade das conexões entre os interagentes. O engajamento dos usuários tem sido reconhecido como um pré-requisito para o sucesso de ambientes virtuais, incluindo a mídia social (VERHAGEN et al., 2015).

No que tange à propaganda, a mensagem publicitária criada com o intuito de se tornar viral deve conter entretenimento, **humor**, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes, que instiguem o internauta a compartilhá-la com os seus contatos. Quanto mais envolvente e interessante for a mensagem, maiores serão as chances de o anúncio se espalhar com sucesso e maior será a rede de contatos criada por ele para o reenvio da mensagem (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010).

Wolny e Mueller (2013), por exemplo, definiram os dados de curtidas, compartilhamentos e comentários nas publicações (texto, imagens, fotos e vídeos) da rede social Facebook como parte da comunicação boca a boca eletrônica (na sigla em inglês, eWOM, de Electronic word-of-mouth communication). Já se sabe que altos níveis dessa interatividade no Facebook são positivamente correlacionados com a intenção de compra e atitudes favoráveis para com a marca exposta na propaganda (PERSAUD, 2013).

Com a comunicação boca a boca identificada em relação à influência no comportamento de compra, é relevante também para as empresas compreenderem de maneira mais aprofundada o funcionamento desse processo de comunicação (ARTONI; DARÉ, 2008). Para Duffett (2015), os gestores devem tentar estimular a interatividade e eWOM.

A mensuração da interação dos usuários é um modo de verificar as atitudes deles em relação à empresa em uma mídia. Dessa forma, o engajamento pode ser utilizado como um indicador de desempenho do marketing, já que ele mede as interações dos usuários por publicações das mensagens nos canais de comunicação (SOUZA; GOSLING, 2012).

Cameron (2009) afirmou dever-se levar em conta que o engajamento emocional dos clientes dependerá do conteúdo ao qual o público é exposto. Nesse sentido, buscou-se para o presente trabalho artigos que abordassem o tema humor na propaganda e o boca a boca eletrônico e, embora existam muitos artigos que tratam do eWOM, até mesmo no Facebook, com as buscas feitas nas bases de dados EBSCO e

SPELL não foi possível identificar nenhum artigo que trate especificamente desse tema.

Visando comparar o desempenho de engajamento na propaganda com humor incongruente em relação à propaganda sem humor e identificar se a presença de humor incongruente em uma propaganda impacta a comunicação boca a boca eletrônica formulou-se a primeira hipótese do estudo:

H1: Há diferenças entre a presença ou ausência do humor incongruente, no que se refere a engajamento, na forma de curtidas, compartilhamentos e comentários em uma propaganda para o público feminino no Facebook.

2.3.2 Atitudes sobre a propaganda e a empresa

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), as atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável.

Para Bardin (2009), atitude é uma predisposição, relativamente estável e organizada, para reagir na forma de juízos ou de ações, em presença de objetos, de maneira determinada, que representa uma posição mental consistente sobre algo ou alguém.

Já Huertas e Urdan (2006) identificaram três características básicas das atitudes:

- I. são aprendidas, formando-se com base em alguma experiência ou informação;
- II. são relativamente duradouras, ficando arquivadas até que haja uma razão forte para mudá-las;
- III. influenciam o comportamento, pois causam uma resposta consistente, precedendo e produzindo o comportamento.

Na propaganda, a atitude é o sentimento relativamente duradouro, adquirido ou aprendido, positivo ou negativo do consumidor para a qual se destina a propaganda, e é baseada no julgamento pessoal deste em relação à determinada marca ou objeto veiculado na propaganda a ele exposta (FAZIO et al., 1982). Já para Solomon,

A atitude em relação à publicidade é definida como uma predisposição para responder, de maneira favorável ou desfavorável, a um determinado estímulo publicitário durante uma

determinada ocasião de exposição (SOLOMON, 2002, p.169).

Com isso, é possível prever que se um consumidor tem uma atitude favorável a uma propaganda que contém determinado produto, provavelmente ele estará mais inclinado a comprá-lo caso sua atitude fosse neutra ou negativa (HUERTAS; URDAN; 2006).

A comunicação de marketing frequentemente utiliza estímulos persuasivos para influenciar atitudes e comportamentos de seus públicos-alvo. A persuasão é um componente do processo de comunicação e ela está presente em qualquer mensagem que tenha como propósito induzir alguma ação ou sentimento em alguém (ROIZ, 2002).

A comunicação persuasiva promove a intenção deliberada do emissor da mensagem em exercer influência sobre o receptor (ROIZ, 2002), seja essa influência na forma de lembrança do anúncio, mudança de pensamento em relação à marca ou indução à compra do produto. As atitudes sobre as propagandas também são consideradas uma medida eficaz de mensurar a eficácia da comunicação (YOO; KIM; STOUT, 2004).

Lyttle (2001) mencionou que as mudanças de atitudes, que são os anseios dos anunciantes, são facilmente obtidas quando as técnicas de persuasão são utilizadas em um comercial bem-humorado. Isso acontece porque a persuasão de humor gera um efeito positivo sobre o consumidor, que posteriormente associa esse efeito positivo à marca anunciada. Carrillat, D'Astous e Grégoire (2014) sugeriram que as mensagens do Facebook consideradas divertidas têm um impacto positivo sobre as atitudes dos consumidores.

Além da atitude sobre a propaganda, é importante frisar que existem outras atitudes, sejam voltadas à marca do produto anunciado ou para a empresa anunciante. Nesse sentido, a atitude é formada por meio de um processo que se inicia com a exposição de um anúncio a um indivíduo, que reage com diversos julgamentos e sentimentos. Estes, por sua vez, influenciam na atitude daquele indivíduo sobre a propaganda, produto, marca e sobre a empresa anunciante (SOLOMON, 2002).

Sendo assim, alguns estudos concluíram que o humor na propaganda gera atitudes positivas em relação às marcas anunciadas, encontrando-se uma relação positiva entre humor e atitude para com o anúncio (ZHANG, 1996; BELCH; BELCH, 1984; RAY; BATRA, 1983; LYTTLE, 2001). Cline, Altsech e Kellaris (2003) sugeriram, ainda, que as atitudes dos consumidores em relação ao anúncio e à marca podem ser melhoradas pelo humor. Os autores identificaram em

seu estudo que o humor não só desenvolve atitudes mais favoráveis em relação aos anúncios humorísticos, como também afeta atitudes menos favoráveis aos anúncios quando os níveis de conteúdo humorístico encontram-se mais baixos.

Desse modo, entende-se a necessidade de uma maior compreensão a respeito das atitudes das consumidoras em relação à presença *versus* ausência de humor incongruente nas propagandas veiculadas no Facebook e, portanto, foi definida a segunda hipótese do estudo:

H2: Há diferenças entre a presença ou ausência do humor incongruente, no que se refere às atitudes do consumidor sobre a propaganda e sobre a empresa em uma propaganda para o público feminino no Facebook.

2.3.3 Intenção de compra

Bagozzi (1981) diferenciou atitude de intenção, ponderando que atitude é a expressão do sentimento em relação a algo, enquanto intenção é a propensão assumida a fazê-la. Logo, nesse entendimento, compreender a atitude é importante, pois em algum grau ela explica e prevê o comportamento dos consumidores.

Da mesma forma, Engel, Blackwell e Miniard (2000) sustentaram que, como as intenções de compra são determinadas em grande parte pelas atitudes dos consumidores, uma atitude favorável para com um produto ou serviço pode ser um fator essencial para que a intenção de compra se transforme em um comportamento de compra real. Esse favoritismo é determinado pelas crenças e os sentimentos que formam as atitudes, ou seja, por julgamentos subjetivos dos indivíduos e também por reações afetivas positivas ou negativas que podem surgir a partir de ocasiões de compra ou mensagens publicitárias, e que se tornam fundamentais no estudo das intenções de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Phelps e Hoy (1996) definiram intenção de compra como a probabilidade de um consumidor comprar um determinado produto. Engel, Blackwell e Miniard (2000) perceberam a mensuração das intenções como uma importante maneira de prever como os consumidores irão se comportar, considerando que as intenções são julgamentos subjetivos sobre como será o comportamento no futuro. A intenção de compra diz respeito ao que o consumidor pretende comprar e, ao compreender a mente dos consumidores, as marcas podem

antecipar e administrar as necessidades dos atuais e dos potenciais clientes (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

Ha e Janda (2014) postularam que as atitudes positivas têm uma influência sobre as intenções comportamentais no ambiente *online*. Isso significa que ter atitude favorável a algo aumenta as chances do indivíduo em adquirir o objeto. Da mesma forma, Mir (2012) revelou que uma atitude positiva em relação a um anúncio veiculado em uma mídia social influencia e tem um impacto sobre o comportamento de compra *online* do consumidor.

Os estudos feitos sobre o humor como um apelo inserido na propaganda concluíram que esse tipo de apelo é uma ferramenta que afeta positivamente a intenção de compra (SMITH, 1993), facilitando, portanto, o processo de persuasão do consumidor e ajudando na construção ou reforço de marca (LYTTLE, 2001, ZHANG, 1996, CHATTTOPADHYAY; BASU, 1989, SCOTT; KLEIN; BRYANT, 1990).

Sylvester (2000) observou que o humor na publicidade também é altamente eficaz porque age como um diferencial na comparação entre produtos similares. Finalmente, outros estudos concluíram que o sucesso da publicidade com uso de humor depende do meio na qual ela é transmitida (WEINBERGER et al., 1995), das diferenças culturais entre os consumidores (ALDEN; MUKHERJEE; HOYER, 2000b) e até mesmo do gênero (CIFUENTES, 2005; GALLIVAN, 1992; MADDEN; WEINBERGER, 1982).

Portanto, para verificar a intenção de compra do público feminino em relação às propagandas com apelo de humor com incongruência, determinou-se a seguinte hipótese:

H3: Há diferenças entre a presença ou ausência do humor incongruente, no que se refere à intenção de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado em uma propaganda para o público feminino no Facebook.

As hipóteses do estudo visam verificar e analisar como propagandas com humor incongruente veiculadas no Facebook atuam no engajamento, nas atitudes (sobre a propaganda e sobre a empresa) e na intenção de compra das consumidoras. Uma vez que todas as hipóteses do estudo foram identificadas e apresentadas é possível dar prosseguimento e expor os procedimentos metodológicos da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Malhotra (2012), um bom modelo de pesquisa garante que as informações coletadas sejam relevantes e úteis à administração e que todas as informações necessárias sejam obtidas. Deve-se levar em consideração que ela não é desenvolvida para comprovar suposições, e sim para fornecer à gerência uma avaliação do grau de risco associado às tomadas de decisão. Dessa forma, para cumprir tal objetivo, os procedimentos metodológicos desta pesquisa foram divididos da seguinte forma:

- a) Delineamento da pesquisa;
- b) Apresentação das variáveis e hipóteses de pesquisa;
- c) Definição constitutiva e operacional das variáveis;
- d) Descrição do experimento;
- e) Procedimentos de coleta de dados;
- f) Análise dos dados;
- g) Limitações

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como conclusiva, pois os dados foram analisados quantitativamente e o objetivo do estudo é que os dados sejam utilizados para apoiar as tomadas de decisões gerenciais.

A abordagem da pesquisa se caracteriza como causal, pois tem como principal objetivo obter evidências referentes a relações de causa e efeito, além de compreender quais das variáveis são as causas (variáveis independentes) e quais são os efeitos (variáveis dependentes) de um fenômeno. Quando as variáveis causais ou independentes são manipuladas em um ambiente relativamente controlado, é possível medir o efeito dessa manipulação sobre uma ou mais variáveis dependentes e, então, inferir causalidade (MALHOTRA, 2012).

Ainda nesse sentido, o método escolhido é o de experimento, que, consoante com Goodwin (2007), pode ser descrito como um método que investiga causa e efeito, onde existe a manipulação de uma variável independente para se verificar a sua influência sobre uma variável dependente.

O método de levantamento aplicado é o de entrevista pela internet, que, conforme identificou Malhotra (2012), é o tipo de levantamento onde os entrevistados podem ser recrutados *online*. No caso foram recrutadas as mulheres que de alguma forma interagiram

com os anúncios, seja na forma de curtida, compartilhamento ou comentário, o que indicou que elas foram impactadas pelo anúncio.

Com o objetivo de identificar a causalidade, o método de trabalho envolveu uma investigação caracterizada como experimento de campo, que, de acordo com Hair et al. (2005), por serem realizados em ambiente próximo do ambiente de consumo natural, proporcionam ao estudo um nível mais elevado de realismo. Sendo assim, o método experimental adotado é justificado pelo esforço desta dissertação em compreender melhor a relação causal entre algumas variáveis de interesse. Na sequência, são apresentadas tais variáveis, assim como as hipóteses do estudo.

3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DA PESQUISA

Para Malhotra (2012), um experimento é composto tanto por variáveis independentes como por variáveis dependentes. Lakatos e Marconi (2010) as distinguiram, sendo a variável independente a que se refere ao fator determinante, ou seja, à causa para um dado resultado, sujeita à manipulação do pesquisador, enquanto a variável dependente equivale aos valores (fenômenos e fatores) a serem esclarecidos ou descobertos.

Para o presente trabalho, são consideradas as seguintes variáveis:

- a) Variável independente:
 - humor (incongruente ou sem humor);
- b) Variáveis dependentes:
 - engajamento do consumidor com a propaganda;
 - atitudes do consumidor sobre a propaganda;
 - atitudes do consumidor sobre a imagem da empresa anunciada;
 - intenção de compra do consumidor.

Quadro 3 – Apresentação do experimento

EXPERIMENTO (Presença vs ausência de humor incongruente na propaganda)	
Engajamento	H1: Há diferenças entre a presença ou ausência do humor incongruente, no que se refere a engajamento, na forma de curtidas, compartilhamentos e comentários, em uma propaganda para o público feminino no Facebook.
Atitudes	H2: Há diferenças entre a presença ou ausência do humor incongruente, no que se refere às atitudes do consumidor sobre a propaganda e sobre a empresa em propagandas para o público feminino no Facebook.
Intenção de compra	H3: Há diferenças entre a presença ou ausência do humor incongruente, no que se refere à intenção de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado em uma propaganda para o público feminino no Facebook.

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Mais detalhes relacionados à mensuração das variáveis foram expostos na definição constitutiva (DC) e na definição operacional (DO) das variáveis.

3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Para Kerlinger (1980), existem dois tipos de definições para as variáveis de uma pesquisa: definição constitutiva e definição operacional. A primeira (DC) é utilizada para descrever a explicação científica dos parâmetros utilizados. Contudo, para fins científicos se mostra insuficiente, tornando indispensável operacionalizá-la. As definições operacionais (DO) são as ligações diretas entre os conceitos e

as observações, constituindo uma forma de medir ou manipular as informações.

3.3.1 Variáveis independentes

Presença ou ausência de humor incongruente na propaganda

DC: No marketing, a propaganda é um dos pilares centrais e que demanda e movimentam grandes quantias de recursos financeiros das empresas (TURLEY; KELLEY, 1997). De acordo com Shimp (2002), o objetivo da propaganda não é dizer aos destinatários que eles precisam dos produtos ou serviços, mas que os produtos ou serviços podem ajudá-los a satisfazer suas necessidades e seus desejos. Os apelos utilizados nas propagandas são partes integrantes da comunicação e possuem papel fundamental no processo de persuasão do consumidor (SHIMP, 2002).

Nesse sentido, Barsoux (1996) percebeu que compreender o humor como um instrumento de comunicação implica em admitir que o humor pode constituir um recurso gerencial para as empresas. Com isso, aceita-se que o humor exerce um papel vital às empresas, pois fornece um meio alternativo de comunicação nas organizações.

Spotts, Weinberger e Parsons (1997) analisaram que mais de 80% das propagandas que utilizam humor, usam o do tipo incongruente. Na mesma linha, Alden, Mukherjee e Hoyer (2000b) relataram que a maioria das propagandas televisivas utilizam "incongruência das expectativas" para gerar humor, ou seja, utiliza situações onde algo não ocorre de acordo com nossas expectativas, e mais de dois terços desses anúncios apresentam incongruências baseadas na realidade ou baseadas na fantasia, com as primeiras classificadas como mais engraçadas do que as últimas.

Cifuentes (2005) também definiu o **humor incongruente** como aquele que apresenta um evento no qual as coisas, pessoas, animais ou ações não se comportam conforme nossas expectativas, ou seja, têm atitudes que não são encontradas dentro do que é normalmente esperado.

DO: Foram criados, no Facebook, dois anúncios específicos e exclusivos para o estudo. Utilizou-se uma propaganda com o apelo de humor incongruente e uma propaganda, com imagem semelhante, porém, sem apelo humorístico. Mais informações sobre os estímulos estão na seção 3.4, onde é apresentada a descrição do experimento.

3.3.2. Variáveis dependentes

a) Engajamento

DC: Engajamento é o ato de interagir, compartilhar, trocar ideias, conhecimentos e dados, entre usuários (TERRA, 2010). Patino, Pitta e Quinones (2012) compreenderam que as interações no Facebook fomentam vínculos entre os usuários e as marcas, pois a rede social promove o engajamento dos usuários.

Para Recuero (2014), engajamento é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca, e está ligado à qualidade das conexões entre os interagentes. O engajamento dos usuários tem sido reconhecido como um pré-requisito para o sucesso de ambientes virtuais, incluindo a mídia social (VERHAGEN et al., 2015).

Nesse sentido, a mensagem publicitária criada com o intuito de gerar engajamento deve conter entretenimento, **humor**, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes, que instiguem o internauta a compartilhá-la com seus contatos e, quanto mais envolvente e interessante for a mensagem, maiores serão as chances de que o anúncio se espalhe com sucesso e maior será a rede de contatos criada por ele para o reenvio da mensagem (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010).

A mensuração da interação dos usuários é um modo de verificar suas atitudes em relação à empresa em uma mídia. Dessa forma, o engajamento pode ser utilizado como um indicador de desempenho do marketing, já que ele mede interações dos usuários por publicações (SOUZA; GOSLING, 2012).

DO: As questões relacionadas a engajamento na forma de curtidas⁴, compartilhamentos⁵ e comentários foram analisadas diretamente na rede social Facebook, por meio da observação e análise dos comentários e comparação do engajamento nos dois tipos de propaganda, com humor incongruente e o sem humor, dessa forma foi possível identificar a diferença entre elas.

Com o aplicativo gerenciador de anúncios, ferramenta nativa do Facebook, é possível criar anúncios rapidamente, gerenciar, conferir o desempenho e fazer alterações em anúncios existentes; além disso, a

⁴ A curtida em uma publicação é a maneira que o usuário da rede social utiliza para indicar que ele gostou da publicação.

⁵ Ao compartilhar algo, o usuário do Facebook divulga a publicação compartilhada no seu próprio *feed* de notícias, e então aquela publicação aparece para os amigos dele na rede social.

ferramenta de análise do Facebook apresenta informações da página, que mostram:

- a) quantas pessoas curtem sua página e a quantidade de novas curtidas;
- b) quantas pessoas viram sua página e suas publicações;
- c) quantas pessoas clicaram, curtiram, comentaram ou compartilharam sua página ou suas publicações.

Também é possível comparar, de forma rápida e fácil, o desempenho de anúncios diferentes, o que foi muito eficiente para este estudo, pois, dessa forma, tornou-se possível comparar de maneira dinâmica a atuação das propagandas criadas, verificando qual chamou mais a atenção do público, qual foi mais vezes curtida, compartilhada ou qual gerou mais comentários entre as pessoas que a visualizaram.

b) Atitudes sobre a propaganda

DC: Para Bardin (2009), atitude é uma predisposição relativamente estável e organizada para reagir, na forma de juízos ou de ações em presença de objetos, de maneira determinada, que representa uma posição mental consistente sobre algo ou alguém.

Huertas e Urdan (2006) identificaram três características básicas das atitudes:

- I. São aprendidas, formando-se com base em alguma experiência ou informação;
- II. São relativamente duradouras, ficando arquivadas até que haja uma razão forte para mudá-las;
- III. Influenciam o comportamento, pois causam uma resposta consistente, precedendo e produzindo o comportamento.

Na propaganda, a atitude é o sentimento do consumidor relativamente duradouro, adquirido ou aprendido, positivo ou negativo, para a qual se destina a propaganda. É baseada no julgamento pessoal do consumidor em relação à determinada marca ou objeto (FAZIO et al., 1982). Nesse sentido, é possível prever que, se um consumidor tem uma atitude favorável a uma propaganda de produto, provavelmente ele estará mais inclinado a comprá-lo caso sua atitude fosse neutra ou negativa (HUERTAS; URDAN, 2006).

Na mesma linha de pensamento, Belch e Belch (2003) afirmaram que há três estágios de atitudes, que são: componente cognitivo (crenças de um indivíduo sobre um objeto), componente afetivo (sentimentos de um indivíduo em relação ao objeto, o que pode ser positivo ou negativo)

e o componente comportamental (capacidade de um indivíduo para responder ao objetivo sob a forma de comportamento). Carrillat, D'Astous e Grégoire (2014) sugeriram que as mensagens do Facebook que são consideradas divertidas têm um impacto positivo sobre as atitudes dos consumidores.

Sobre o efeito das propagandas com apelos de humor, alguns estudos concluem que esse tipo de apelo gera atitudes positivas em relação às marcas anunciadas, encontrando-se uma relação positiva entre humor e atitude para com o anúncio (ZHANG, 1996; BELCH; BELCH, 1984; RAY; BATRA, 1983; LYTTLE, 2001). Cline, Altsech e Kellaris (2003) sugeriram que as atitudes dos consumidores em relação ao anúncio e à marca podem ser melhoradas pelo humor. Os autores identificaram em seu estudo que não só formam atitudes mais favoráveis em relação aos anúncios humorísticos, como também atitudes menos favoráveis aos anúncios com níveis mais baixos de conteúdo humorístico.

DO: Utilizou-se como instrumento de pesquisa um questionário adaptado com base no estudo de Petroll (2007), baseado nos estudos de Henthorne e LaTour (1995); LaTour e Henthorne (1993, 1994); Simpson, Horton e Brown (1996); e Mackenzie e Lutz (1989), que avaliou se a utilização de apelos sexuais na propaganda afeta o consumidor nas suas atitudes e intenção de compra.

Para o presente estudo, as entrevistadas responderam ao questionário com uma escala de diferencial semântico de sete pontos. Sobre as atitudes em relação à propaganda, as entrevistadas podiam escolher entre as repostas, que variavam da seguinte forma:

- a) Sou Favorável – Sou Desfavorável;
- b) Não Gosto – Gosto;
- c) Me sinto bem – Não me sinto bem;
- d) É ruim – É boa;
- e) É diferente – Não é diferente;
- f) É irritante – Não é irritante;
- g) É informativa – Não é informativa;
- h) É ofensiva – Não é ofensiva;
- i) É de alta qualidade – É de baixa qualidade;
- j) É desinteressante – É interessante;
- k) É apropriada – É inapropriada;
- l) Não me atrai – Me atrai.

c) Atitudes sobre a empresa anunciada

DC: É importante mencionar que se escolheu estudar uma marca fictícia em vez de marcas maduras, porque, dessa forma, é possível extrair os efeitos de humor sobre a propaganda e a empresa sem incorporar possíveis fatores de confusão, como prévio conhecimento e experiência com uma marca madura (SIMPSON; HORTON; BROWN, 1996).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 390) as atitudes "são nossas avaliações dos objetos – pessoas, lugares, marcas, produtos, empresas, e assim por diante. As pessoas os avaliam em termos da sua bondade, gosto ou desejabilidade". Os autores citaram que é fácil medir atitudes, basta solicitar aos consumidores que avaliem afirmações a partir de perguntas elaboradas em escalas intervalares.

Cline, Altsech e Kellaris (2003) identificaram que o impacto positivo do humor melhora a resposta do cliente também sobre a compra do produto. Portanto, conforme Eisend (2009), o humor na propaganda afeta positivamente a atitude em relação aos anúncios e à empresa e chama a atenção do consumidor para o anúncio.

DO: Da mesma forma que para as perguntas sobre as atitudes em relação à propaganda, para identificar as atitudes em relação à empresa também se utilizou como instrumento de pesquisa questionário adaptado com base no estudo de Petroll (2007). Para identificar as atitudes em relação à empresa, as entrevistadas responderam ao questionário com uma escala de diferencial semântico de sete pontos, onde escolheram entre as respostas que variavam da seguinte forma:

- a) Deve ter ótima reputação – Deve ter péssima reputação;
- b) Sou desfavorável a ela – Sou favorável a ela;
- c) Deve ser uma boa empresa – Deve ser uma má empresa;
- d) Deve ser uma empresa desagradável – Deve ser uma empresa agradável.

d) Intenção de compra do produto anunciado

DC: Por ser capaz de influenciar as atitudes do (potencial) consumidor, que, por conseguinte, pode determinar suas intenções de compra futura, a propaganda faz com que haja, conforme Ayrosa e Facó (2010), um interesse considerável de estudiosos em pesquisar o impacto de atitudes relativas ao anúncio, à marca e à intenção de compra sobre o comportamento dos consumidores.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) perceberam a mensuração das intenções como uma importante maneira de prever como os consumidores irão se comportar. As intenções são julgamentos

subjetivos sobre como será o comportamento no futuro. A intenção de compra diz respeito ao que o consumidor pretende comprar.

DO: Para identificar a intenção de compra, também se utilizou uma escala de diferencial semântico de sete pontos, feita com base no estudo de Petroll (2007), onde foi perguntada às entrevistadas a probabilidade de elas comprarem a marca anunciada. Dentre as respostas, estavam:

- a) Provável – Improvável;
- b) Gostaria – Não gostaria;
- c) Possível – Impossível.

3.4 DESCRIÇÃO DO EXPERIMENTO

De acordo com Alexander e Judd (1978 apud PETROLL, 2007), a criação de anúncios para uma pesquisa traz a vantagem do consumidor não estar familiarizado com o anúncio. Optou-se pela criação de propagandas específicas e exclusivas para o estudo e, então, foi feito um experimento, testando a presença *versus* a ausência de humor incongruente na propaganda.

A escolha da imagem da propaganda com apelo humorístico foi feita após um pré-teste enviado para dez mulheres, escolhidas por conveniência. As imagens, contidas na Figura 4, foram enviadas por *e-mail*, e as 10 mulheres tiveram que escolher a imagem que consideraram mais engraçada, e então responder às seguintes perguntas:

- a) Você concorda que a imagem que você achou mais engraçada tem humor incongruente (que é aquele humor em que as pessoas, as coisas, os animais ou as situações se apresentam de maneira diferente do esperado, do que é considerado normal)?
- b) O que passou pela sua cabeça quando você viu cada uma das imagens com humor?
- c) E sobre as imagens sem humor, você concorda que elas podem ser consideradas as versões sem humor da propaganda do mesmo produto?

Todas indicaram uma imagem específica como a mais engraçada e, por unanimidade, ela também foi definida como propaganda com o humor incongruente. Com isso, a imagem que mais se destacou foi utilizada como propaganda com humor incongruente no presente estudo.

Figura 4 – Imagens enviadas para pré-teste

Com humor incongruente	Sem humor incongruente
<p>1a</p> 	<p>1b</p> 
<p>2a</p> 	<p>2b</p> 
<p>3a</p> 	<p>3b</p> 
<p>4a</p> 	<p>4b</p> 

Fonte: Dados da autora (2017)

A propaganda indicada como a mais engraçada foi a da imagem número 1a, onde aparece a tatuagem de um tigre sendo depilada pelas lâminas de barbear. Para a versão sem humor da mesma propaganda, identificada como 1b na Figura 4, foi selecionada uma imagem de uma perna sendo depilada, desta vez sem tatuagem.

Com as imagens definidas, as propagandas com humor incongruente e sem humor foram criadas no Facebook, com realização de igual investimento entre as propagandas, para garantir que existisse entre elas a possibilidade de aparecer para a mesma quantidade de mulheres. O valor investido em cada uma foi de R\$ 175,00 e não foi informado para as mulheres expostas às imagens que a propaganda era referente a um estudo acadêmico.

Sobre a exposição dos anúncios, foi definido que as publicações poderiam aparecer para qualquer mulher brasileira com mais de 18 anos que tenha uma conta no Facebook. Sendo assim, as propagandas foram disponibilizadas de forma randômica e com limite de aparecimento de acordo com o valor disponível (definido anteriormente o valor de R\$ 175,00 para cada imagem) e gerenciado pela rede social Facebook. Essa seleção é feita diretamente na ferramenta de gerenciamento de anúncios do Facebook, que tem opção nativa de seleção de público-alvo conforme: localização (no caso Brasil); dados demográficos (idade: mais de 18 anos; gênero: feminino e idioma: português).

Os anúncios do Facebook podem ser feitos com diferentes objetivos. Entre as opções existentes estão:

Quadro 4 – Objetivos de marketing – Facebook

Qual é o seu objetivo de marketing?		
Reconhecimento	Consideração	Conversão
Reconhecimento da marca	Tráfego	Conversões
Divulgação nas imediações	Envolvimento	Vendas do catálogo de produtos
Alcance	Instalações do aplicativo	Visitas ao estabelecimento
	Visualizações do vídeo	
	Geração de cadastros	

Fonte: Facebook (2016)

A presente pesquisa selecionou o tipo de anúncio alcance, para que as propagandas criadas alcançassem o máximo de pessoas com o orçamento delimitado. Então foi selecionada a opção de aparecer no

feed de notícias⁶, para imitar uma publicação comum, estimulando as curtidas, comentários e compartilhamentos.

As imagens criadas seguiram as recomendações de *design* do Facebook, para garantir sua aprovação: O tamanho recomendado da imagem vai garantir que tenham sempre uma aparência de alta qualidade. O comprimento recomendado para o texto corresponde à quantidade de caracteres do texto do anúncio que pode ser exibida em telas menores. O tamanho recomendado pelo Facebook para a imagem do *feed* de notícias é de 1.200 x 900 *pixels*. A proporção da imagem do *feed* de notícias é 4:3 e a imagem deve incluir pouco texto, menos de 20% do tamanho da imagem.

A aparição das propagandas foi distribuída pelo Facebook de forma aleatória, porém, a amostra foi não probabilística por julgamento, onde os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2012). No caso, a amostra é formada por mulheres que foram expostas às propagandas, interagiram com ela, curtindo, compartilhando ou comentando na publicação, receberam o formulário de pesquisa e então participaram com suas opiniões.

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

O instrumento de pesquisa foi enviado apenas para as mulheres que interagiram de alguma maneira com a propaganda, seja por meio de curtidas na publicação, de comentários ou de compartilhamentos. Nesse caso, foi enviada uma mensagem às mulheres pela própria rede social, informando-as de que a propaganda era referente a uma pesquisa acadêmica, e então foi solicitada a participação das mesmas, com as suas respostas ao questionário.

Para realização da pesquisa, utilizou-se um recurso gratuito do Google Docs, onde foram elaborados os questionários, que ficam disponíveis na web e podem ser enviados em um *link* com a mensagem para as participantes.

A primeira seção do instrumento de pesquisa trouxe perguntas sobre as imagens, para verificar se as mulheres identificaram a existência do humor incongruente.

⁶ O termo *feed* vem do verbo em inglês “alimentar”. O *feed* de notícias do Facebook é onde um usuário da rede social acompanha os novos artigos, fotos, *links* e publicações dos seus amigos ou das marcas que eles seguem.

Para as perguntas sobre as atitudes e sobre a intenção de compra, o questionário foi feito com escalas diferenciais semânticas e utilizaram-se itens reversos com o intuito de controlar a tendência de algumas participantes de escolherem sempre o mesmo padrão de resposta, sem ler o enunciado do questionário.

As últimas questões mensuram dados gerais, como idade, classe social, escolaridade e cidade onde mora. A classe social foi medida com base no critério do IBGE, que indica as classes sociais conforme o número de salários mínimos que o indivíduo recebe mensalmente.

3.6 ANÁLISE DOS DADOS

Com os questionários já respondidos no Google Docs, foi feita a exportação dos dados para o *software* Excel 2010, onde os dados foram ajustados para um formato compatível com o SPSS®. Após esse ajuste, os dados foram inseridos no software IBM SPSS® Statistics 23, onde as respostas às questões reversas foram reorganizadas e foram feitas as análises e exclusão de *outliers*; a análise de normalidade, com a verificação de assimetria e curtose; análise fatorial exploratória, como os testes de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e Alfa de Cronbach, teste Bartlett e por fim o teste t para verificar se as hipóteses foram aceitas ou rejeitadas.

Após essas análises, já com a exclusão dos *outliers*, foram feitos os gráficos de checagem do experimento, média das atitudes sobre a propaganda, média das atitudes sobre a empresa, média de intenção de compra, e onde as respostas às questões abertas e os comentários foram organizados para serem apresentados neste estudo.

4 RESULTADOS

A seguir encontram-se os resultados obtidos no experimento. Essa seção está dividida em duas partes, a primeira traz a análise preliminar dos dados, onde são apontados: o perfil dos respondentes da amostra; *missing values*; *outliers*; normalidade; e a análise fatorial exploratória. A segunda parte traz o experimento, onde é apresentada a checagem de manipulação e os efeitos do humor incongruente sobre o comportamento dos consumidores.

4.1 ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS

4.1.1 Perfil das respondentes da amostra

Para identificar o perfil das respondentes, foram incluídas no questionário perguntas sobre a idade, renda individual e nível de formação, o que permitiu delimitar o perfil da amostra, conforme pode ser visto na tabela 1.

Tabela 1 – Perfil das respondentes da amostra

		Perfil das respondentes								
Idade	menos de 20 anos	Percentual	de 21 a 25 anos	percentual	de 26 a 30 anos	percentual	de 31 a 35 anos	percentual	de 36 a 40 anos	Total
Propaganda com Humor	7	4,60%	72	47,70%	47	31,10%	17	11,30%	8	151
Propaganda sem Humor	10	6,80%	64	43,50%	52	35,40%	15	10,20%	6	147
Total	17	5,70%	136	45,60%	99	33,20%	32	10,70%	14	298
Renda individual	até R\$ 1.760	Percentual	de R\$ 1.761 a R\$ 3.520	percentual	de R\$ 3.521 a R\$ 8.800	percentual	de R\$ 8.800 a R\$ 17.600	percentual	acima de R\$ 17.601	Total
Propaganda com Humor	34	22,50%	71	47,00%	29	19,20%	16	10,60%	1	151
Propaganda sem Humor	31	21,10%	70	47,60%	28	19,00%	15	10,20%	3	147
Total	65	21,80%	141	47,30%	57	19,10%	31	10,40%	4	298
Nível de formação	Ensino Fundamental	Percentual	Ensino Médio	percentual	Ensino Superior	percentual	Mestrado	percentual	Doutorado	percentual
Propaganda com Humor	14	9,30%	71	47,00%	58	38,40%	7	4,60%	1	0,70%
Propaganda sem Humor	19	12,90%	69	46,90%	51	34,70%	7	4,80%	1	0,70%
Total	33	11,10%	140	47,00%	109	36,60%	14	4,70%	2	0,70%

Fonte: Dados da autora (2017)

Nota-se que, tanto para os anúncios com humor como para os anúncios sem humor, a grande maioria das participantes é jovem, têm entre 21 a 30 anos. Vale lembrar que os anúncios não foram exibidos para mulheres com menos de 18 anos de idade.

Em relação à renda individual mensal, a tabela de frequências mostra que os dados de um grupo não se distanciaram dos dados do outro grupo. A maior parte das respondentes tem renda individual entre R\$ 0 e R\$ 3.520 mensais.

Sobre o nível de escolaridade, podemos perceber que a proporção entre os grupos também segue uma linearidade, conforme é possível verificar na tabela 1.

Com a apresentação do perfil da amostra é possível verificar que existe homogeneidade entre os dois grupos de participantes. Finalizando a identificação das amostras, é possível realizar a discussão dos dados encontrados no experimento e realizar a tabulação dos dados e comparação entre os grupos, para então identificar a aceitação ou não das hipóteses do estudo.

4.1.2 Missing values

De acordo com Hair et al. (2005), os dados perdidos são uma realidade que pode afetar a generalidade dos resultados, por isso, determinar as razões inerentes aos dados perdidos deve ser a preocupação primária do pesquisador.

Para mitigar esse risco, a estratégia adotada neste estudo foi não permitir *missing data*, ou seja, como a coleta de dados foi realizada pela internet e com instrumento de coleta digital via Google Docs, optou-se por manter todas as questões a serem respondidas de forma obrigatória, impossibilitando a respondente de concluir a pesquisa sem que ela tivesse assinalado as respostas de todas as questões. Sendo assim, não houve dados perdidos na coleta de dados.

4.1.3 Outliers

Dados que possuem valores extremos, atípicos ou com características bastante distintas dos demais registros são chamados de discrepantes, ou *outliers*. De acordo com Hair et al. (2005), as observações atípicas não podem ser categoricamente caracterizadas como benéficas ou problemáticas, mas devem ser vistas no contexto da análise e avaliadas pelo tipo de informação que podem fornecer ao pesquisador. Caso seja identificado que os dados atípicos não representam a população e, por conseguinte, houver distorção nos testes estatísticos, então o pesquisador deve decidir sobre a sua retenção ou sua eliminação para análises posteriores.

A medida D^2 de Mahalanobis fornece uma medida comum de centralidade multidimensional, além de ter propriedades estatísticas que viabilizam testes de significância (HAIR et al., 2005).

Para a exclusão das observações atípicas, utilizou-se a detecção multivariada com a medida D^2 de Mahalanobis, que é a medida da distância de cada observação em relação ao centro médio das observações, a um nível conservador que, segundo Hair et al. (2005), é de 0,001. Com essa medida, identificou-se a necessidade de excluir seis observações atípicas no grupo de mulheres que foi exposto à propaganda com humor incongruente e excluir três observações atípicas no grupo de mulheres que foi exposto à propaganda sem humor.

Das mulheres que se relacionaram com a propaganda (curtiram, compartilharam ou fizeram algum comentário na publicação) com apelo de humor incongruente, 410 receberam o convite para responder ao questionário do estudo, dessas 157 responderam ao questionário dentro do prazo estipulado. Com a eliminação dos *outliers*, a amostra do grupo exposto ao anúncio contendo humor incongruente ficou em 151 participantes. Já das 312 mulheres que se relacionaram com a propaganda (curtiram, compartilharam ou fizeram algum comentário na publicação) sem humor, 150 responderam ao questionário, mas a amostra final, após a análise de *outliers*, ficou em 147 participantes.

4.1.4 Normalidade

A suposição mais fundamental em análise multivariada é a **normalidade**, que aponta a forma como os dados estão distribuídos para uma variável métrica individual e como é sua correspondência com a distribuição normal, o que é um padrão de referência para métodos estatísticos (HAIR et al., 2005).

Para identificar a normalidade dos dados, foram identificados os valores de assimetria e curtose. De acordo com Hair et al. (2005), a curtose se refere ao achatamento ou à elevação da distribuição normal, enquanto a assimetria é a medida de simetria de uma distribuição.

A análise indicou que a pergunta do questionário que identificava as atitudes do consumidor sobre a irritabilidade em relação à propaganda (“É irritante – Não é irritante”) foi a única questão que não seguiu a distribuição normal. A grande maioria dos respondentes não identificou irritabilidade nem em relação ao anúncio com humor incongruente, nem em relação ao sem humor. A média da resposta para essa foi de 6,80 (em uma escala de sete pontos) para as respondentes do grupo exposto aos anúncios com humor incongruente e 6,68 (em uma escala de sete

pontos) para o outro grupo, sendo esse um item reverso do questionário. Isso indica que em ambos os grupos as médias das respostas ficaram próximas a sete (Não é irritante). Então, para que esse item da escala da atitude sobre a propaganda não influenciasse as demais análises, ele foi retirado dos cálculos.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas após a exclusão de questão sobre irritabilidade

Estatísticas Descritivas									
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
Atitude para com a Propaganda 1	298	1,00	6,00	1,6644	1,00912	1,939	,141	3,824	,281
Atitude para com a Propaganda 2	298	1,00	6,00	1,8523	1,21370	1,332	,141	,823	,281
Atitude para com a Propaganda 3	298	1,00	6,00	1,6745	1,01409	1,916	,141	3,698	,281
Atitude para com a Propaganda 4	298	1,00	7,00	1,9799	1,32304	1,398	,141	1,472	,281
Atitude para com a Propaganda 5	298	1,00	7,00	3,8356	2,89952	,096	,141	-1,947	,281
Atitude para com a Propaganda 7	298	1,00	7,00	3,2450	1,87048	,694	,141	-,577	,281
Atitude para com a Propaganda 8	298	1,00	4,00	1,4933	,78814	1,705	,141	2,421	,281
Atitude para com a Propaganda 9	298	1,00	7,00	3,1544	1,94789	,764	,141	-,693	,281
Atitude para com a Propaganda 10	298	1,00	7,00	1,9295	1,27594	1,357	,141	1,165	,281
Atitude para com a Propaganda 11	298	1,00	7,00	1,8624	1,18827	1,796	,141	3,136	,281
Atitude para com a Propaganda 12	298	1,00	6,00	2,1443	1,41754	1,042	,141	,032	,281
Atitude para com a Empresa 1	298	1,00	6,00	2,0839	1,07136	1,122	,141	,975	,281
Atitude para com a Empresa 2	298	1,00	6,00	2,4262	1,32176	,694	,141	-,347	,281
Atitude para com a Empresa 3	298	1,00	7,00	2,1611	1,19238	1,257	,141	1,407	,281
Atitude para com a Empresa 4	298	1,00	6,00	2,4027	1,32278	,669	,141	-,455	,281
Intenção de Compra 1	298	1,00	6,00	1,6208	,90295	1,845	,141	3,759	,281
Intenção de Compra 2	298	1,00	6,00	1,9933	1,27127	1,141	,141	,151	,281
Intenção de Compra 3	298	1,00	5,00	1,6309	,83966	1,574	,141	2,521	,281
Média Geral Atitude para com a Empresa	298	1,00	5,50	2,2685	1,07626	,794	,141	,147	,281
Média Geral Intenção de Compra	298	1,00	5,00	1,7483	,89039	1,102	,141	,696	,281
Média Geral Atitude para com a Propaganda	298	1,09	5,36	2,2578	,83308	1,359	,141	1,883	,281
N válido (listwise)	298								

Fonte: Dados da autora (2017)

Os demais itens do questionário indicaram, nas estatísticas descritivas, números de assimetria menores do que 1,94 e números de curtose que ficaram entre 3,83 e - 0,693, o que, de acordo com Kline (1998), indicam que os dados estão próximos a uma distribuição normal.

4.1.5 Análise fatorial exploratória

Escolheu-se trabalhar com a Análise Fatorial Exploratória, pois ela se define como um conjunto de técnicas multivariadas que tem como objetivo encontrar a estrutura subjacente em uma matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores) que melhor representam um conjunto das variáveis observadas (Brown, 2006). Ao analisar a estrutura das inter-relações de um determinado número de variáveis observadas, a Análise Fatorial Exploratória define os fatores que melhor explicam a sua covariância (HAIR et al., 2005).

De acordo com Hair et al. (2005), o propósito principal da análise fatorial exploratória é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados. Dessa forma, é necessário identificar as correlações entre variáveis, definindo os fatores e seus dois principais usos, o resumo e a redução dos dados. Uma vez que as dimensões e explicações de cada variável estejam determinadas, é possível fazer o resumo e a redução dos dados, que são os dois principais usos da análise fatorial.

Para assegurar que a matriz de dados apresentasse correlações suficientes para sustentar a aplicação da análise fatorial, foi feito o teste KMO, que é uma medida importante para identificar as variáveis a serem descartadas. O valor da medida varia de 0 a 1 e deve ser maior ou igual a 0,6 para prosseguir com a análise fatorial (GARSON, 2006).

Com relação à rotação fatorial, o estudo levou em consideração a abordagem ortogonal varimax, que é um dos métodos de rotação fatorial ortogonal mais populares e representa um instrumento muito importante para interpretação dos fatores, pois auxilia na clara identificação de associação positiva ou negativa entre a variável e o fator ou aponta para a clara falta de associação (HAIR et al., 2005).

A checagem da escala de confiança por meio da análise fatorial foi feita usando o Alpha de Cronbach, “medida de *confiabilidade* que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,6 a 0,7 considerados o limite inferior de aceitabilidade” (HAIR et al., 2005, p. 90).

Também foi identificado o teste Bartlett de esfericidade, que, de acordo com Hair et al. (2005, p.91), é um “teste estatístico da significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação”, é necessário que a matriz de correlação apresente correlações significantes ($\text{sig} < 0,05$) entre ao menos algumas das variáveis para que a análise possa ser prosseguida.

Os dados de cada grupo de respostas do teste de KMO, Alfa de Cronbach e teste Bartlett serão apresentados a seguir. Na Tabela 3

encontra-se a análise fatorial exploratória das respostas à escala de atitudes sobre a propaganda.

Tabela 3 – Análise fatorial exploratória da escala de atitudes sobre a propaganda

ATTITUDE SOBRE A PROPAGANDA				
Itens	Carga fatorial	Variância explicada	KMO	Alpha Cronbach
Sou Favorável – Sou Desfavorável	0,913			
Gosto – Não Gosto	0,917			
Me sinto bem – Não me sinto bem	0,894			
É boa – É ruim	0,824			
É diferente – Não é diferente	0,549			
É informativa – Não é informativa	0,059			
Não é ofensiva – É ofensiva	0,372	83,976	0,856	0,751
É de alta qualidade – É de baixa qualidade	0,012			
É interessante – É desinteressante	0,813			
É apropriada – É inapropriada	0,739			
Me atrai – Não me atrai	0,748			

Fonte: Dados da autora (2017)

O Alpha de Cronbach indicou a aceitabilidade dos dados: o valor da medida foi de 0,751 para os questionamentos feitos sobre a atitude em relação à propaganda. O KMO também foi validado, por apresentar valores superiores a 0,6. A medida foi de 0,856 para os questionamentos feitos sobre a atitude em relação à propaganda. Já o teste de esfericidade de Bartlett resultou em 0,000.

Na Tabela 4, encontra-se a análise fatorial exploratória das respostas à escala de atitudes sobre a empresa.

Tabela 4 – Análise fatorial exploratória da escala de atitudes sobre a empresa

ATITUDE SOBRE A EMPRESA				
Itens	Carga fatorial	Variância explicada	KMO	Alpha Cronbach
Deve ter ótima reputação – Deve ter péssima reputação	0,889			
Sou favorável a ela – Sou desfavorável a ela	0,889			
Deve ser uma boa empresa – Deve ser uma má empresa	0,831	18,533	0,667	0,897
Deve ser uma empresa agradável – Deve ser uma empresa desagradável	0,896			

Fonte: Dados da autora (2017)

Sobre as respostas referentes à atitude dos consumidores sobre a empresa, o Alpha de Cronbach indicou a aceitabilidade dos dados: o valor da medida foi de 0,897. O KMO foi validado, por apresentar valores superiores à 0,6, com medida de 0,677 para as atitudes sobre a empresa. O teste de esfericidade de Bartlett resultou em 0,000.

Na Tabela 5, encontra-se a análise fatorial exploratória das respostas à escala de intenção de compra.

Tabela 5 – Análise fatorial exploratória da escala de intenção de compra

INTENÇÃO DE COMPRA					
Itens		Carga fatorial	Variância explicada	KMO	Alpha Cronbach
Provável	–	0,919			
Improvável					
Gostaria	– Não	0,835	7,135	0,704	0,841
gostaria					
Possível	–	0,913			
Impossível					

Fonte: Dados da autora (2017)

Sobre as respostas referentes à intenção de compra, o Alpha de Cronbach também indicou a aceitabilidade dos dados: o valor da medida foi de 0,841. O KMO também foi validado, por apresentar valores superiores a 0,6, com medida de 0,704. O teste de esfericidade de Bartlett resultou em 0,000.

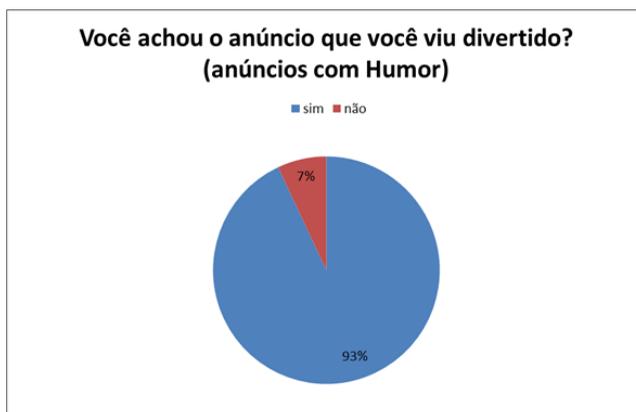
4.2 EXPERIMENTO

4.2.1 Checagem de manipulação

Para validação da pesquisa, foi perguntado às participantes se elas acharam o anúncio divertido. Com isso, foi validado que as respondentes identificaram humor ou a ausência do mesmo nas propagandas.

Observa-se no Gráfico 1 que 93% das participantes identificaram o apelo de humor como divertido, ou seja, 141 respondentes identificaram o humor, enquanto 10 mulheres não acharam a propaganda engraçada.

Gráfico 1 – Identificação de humor na propaganda com humor

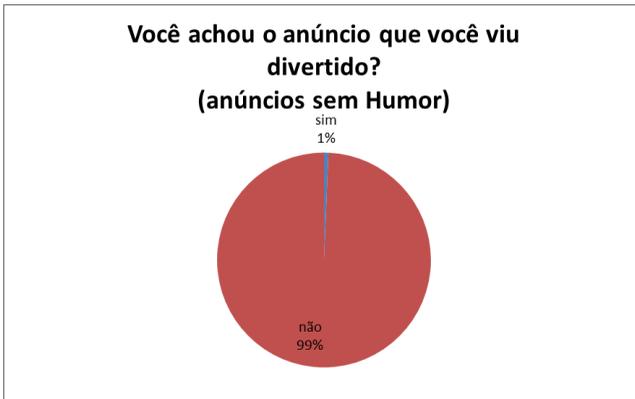


Nota: Gráfico elaborado no *software* Excel 2010

Fonte: Dados da autora (2017)

Quando a mesma pergunta foi feita ao grupo de participantes que foi exposto ao outro anúncio, sem humor, o padrão de respostas se inverteu, conforme aponta o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Identificação de humor na propaganda sem humor



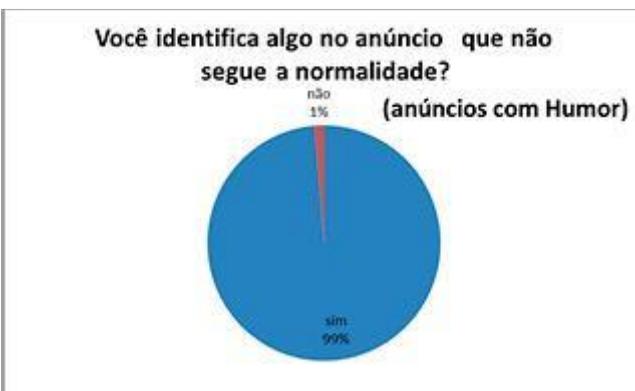
Nota: Gráfico elaborado no *software* Excel 2010.

Fonte: Dados da autora (2017)

Nessa questão, 146 participantes não identificaram algo divertido no anúncio, enquanto uma mulher identificou humor.

As participantes também foram questionadas se, na opinião delas, algo no anúncio não seguia a normalidade (característica principal do humor incongruente). Para a identificação de incongruência, os dados foram ainda mais expressivos, conforme apontado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Identificação de incongruência na propaganda com humor



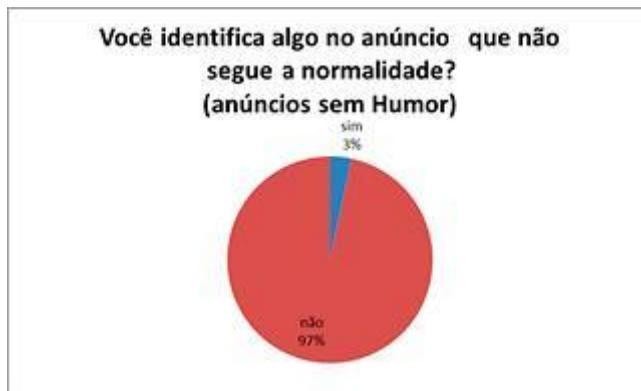
Nota: Gráfico elaborado no *software* Excel 2010.

Fonte: Dados da autora (2017)

Das participantes, 150 mencionaram identificar que algo não seguia a normalidade no anúncio que continha humor incongruente, enquanto uma participante não identificou a anormalidade.

E como era de se esperar, e o Gráfico 4 comprova, 143 das 147 participantes que foram expostas à propaganda sem humor não identificaram incongruência na imagem que viram.

Gráfico 4 – Identificação de incongruência na propaganda sem humor



Nota: Gráfico elaborado no *software* Excel 2010.

Fonte: Dados da autora (2017)

Na sequência, as entrevistadas foram perguntadas sobre o que elas encontraram de diferente/inusitado/estranho no anúncio. Essa foi uma questão aberta, e a participante poderia ou não responder. Das que responderam aos anúncios com apelo de humor, algumas identificaram a imagem, a tatuagem, os pelos e o tigre, o que mais uma vez comprova que o humor incongruente foi identificado. Algumas participantes também utilizaram esse espaço para manifestar sua opinião sobre o anúncio.

As respostas estão apresentadas no Quadro 5.

Quadro 5– Descrição da incongruência na propaganda com humor

Se você respondeu sim para a pergunta anterior, o que você encontrou de diferente/inusitado/estranho no anúncio?	
A imagem	a pessoa fez uma tatuagem assim mesmo ou é montagem? Muito bom, quero comprar
Tato	Tenho um amigo em tem uma tatuagem deplacao do tigre assim
os pelos da tatuagem serem eliminados com a lâmina	Comédia é engraçada
a depilação do tigre	Onde eu encontro esse gilette
a tatto	A tattoo
depila tudo	O tigre sem pelo
é engraçado	Espero que seja montagem
O tigre	Que agoniante
muito bom	os pêlos da tatuagem boa
Achei muito diferente, engraçada, chamou a minha atenção na hora.	dá pra saber que é fake, mas chama atenção messmo assim aproveitaram uma tatuagem diferente para fingir que a gilette era boa

Fonte: Dados da autora (2017)

Das participantes que responderam ao questionário enviado para quem visualizou o anúncio sem o apelo de humor, apenas quatro utilizaram esse campo. As identificações delas foram: “perna parece plástico”; “Muita edição de imagem”; “tem maquiagem, né?”; e “perna da barbie”.

O número de respondentes que não identificaram humor na propaganda com humor, 10 mulheres, e que identificaram humor na propaganda sem humor, 1 mulher, foi muito baixo, então os

questionários respondidos por essas pessoas não foram descartados, porque as respostas não comprometem as análises posteriores.

Com essas análises preliminares, foi possível comprovar que a propaganda com humor foi percebida, bem como a incongruência presente na mesma. Também foi validada a não identificação do apelo na propaganda sem humor.

4.2.2 Efeitos do humor incongruente sobre o comportamento do consumidor

A seguir estão apresentados os testes de hipóteses de engajamento, atitudes das consumidoras sobre a propaganda, atitudes das consumidoras sobre a empresa e a intenção de compra.

4.2.2.1 Engajamento

O experimento deste estudo teve como objetivo testar o engajamento na forma de curtidas, compartilhamentos e comentários das mulheres expostas a uma propaganda com humor incongruente, e uma propaganda sem humor, bem como suas atitudes sobre a propaganda, sobre a empresa e as intenções de compra em relação ao produto anunciado.

Para análise do engajamento, levantaram-se os dados de quantas mulheres foram expostas a cada tipo de anúncio e quantas curtiram, comentaram ou compartilharam cada uma das propagandas, para entender melhor como o público-alvo se engajou com as publicações. No questionário, buscou-se mensurar os efeitos dos anúncios com e sem apelo humorístico incongruente no público feminino que está presente na rede social Facebook.

A propaganda elaborada com humor incongruente apareceu para 99.093 mulheres e recebeu 295 compartilhamentos, foi curtida 823 vezes, marcada como “Haha” por 252 mulheres, classificada como “amei” por mais 129, ainda recebeu 11 comentários e duas respostas a comentários, a seguir informados:

Quadro 6 – Comentários e respostas da propaganda com humor incongruente

Comentários e Respostas		
1 – Lembra a tatto do Bira ne?! (nome de amiga) olha que engraçado!!!	Resposta: Claro, aí você faz igual, ok? Mala	9 – Claro
2- Aham! Não é só ele que tem uma!	6 – hahahaha	10- Hahahaha, gostei!!
3 – Boa	7 – (emotion de risada)	11- (nome de amiga) hahaha
4 – Essa é power. Onde compra?	8 – Não é real, né?	Resposta: Boa de risada)
5 – Olha (nome de amiga), tatua assim (emotion de risada)		

Fonte: Dados da autora (2017)

A propaganda sem humor apareceu no *feed* de notícias de 90.388 mulheres, foi compartilhada três vezes, curtida 282 vezes e marcada como “Amei” por 28 mulheres. Os três comentários recebidos foram:

- 1) (nome de amiga) poderíamos deixar a indireta para alguém. Kkkk (emotion de risada)
- 2) A ditadura da beleza. A perna mais parece de plástico de tanta edição, deveria ser proibido anúncio assim.
- 3) Oi, estou em busca do produto e não acho. Sabem onde encontro no Rio? Ou alguma loja virtual?

Com essas informações é possível retornar à primeira hipótese do estudo:

H1: Há diferenças entre a presença ou ausência do humor incongruente, no que se refere a engajamento, na forma de curtidas, compartilhamentos e comentários, em uma propaganda para o público feminino no Facebook.

De acordo com os dados apresentados, fica claro que os anúncios com humor incongruente geraram mais engajamento com o público, sendo 98 vezes mais compartilhado do que os anúncios sem humor, e

recebendo 3,88 vezes mais curtidas e 4,66 vezes mais comentários, conforme consta na Figura 5.

Figura 5 – Apresentação dos resultados de engajamento nas propagandas



Fonte: Dados da autora no Facebook (2017)

Com isso, é possível aceitar a hipótese H1 e afirmar que há diferenças entre a presença e a ausência do humor incongruente no que se refere a engajamento na forma de curtidas, compartilhamentos e comentários, em uma propaganda para o público feminino no Facebook.

De acordo com Terra (2010), as mídias sociais permitem que os atores das redes sociais participem, contribuam, promovam, propaguem, opinem e discutam conteúdo e informação de maneira bilateral, exatamente o que foi observado nas duas propagandas. A mensagem publicitária criada com o intuito de se tornar viral deve conter entretenimento, **humor**, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes, que instiguem o internauta a compartilhá-la com os seus contatos (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010), exatamente o que foi percebido no anúncio com humor, por meio de um maior número de compartilhamentos da mensagem.

Dessa forma, é possível perceber que o humor na propaganda influencia não só as atitudes sobre a propaganda e a marca (CLINE; ALTSECH; KELLARIS, 2003) e intenção de compra (Smith, 1993),

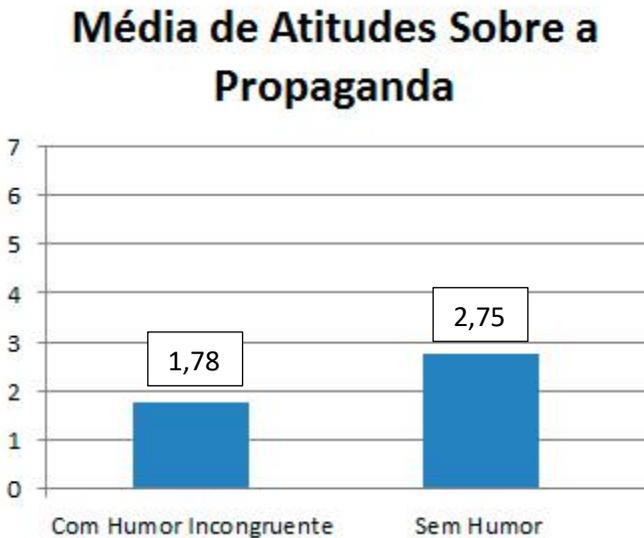
como também no engajamento do receptor da mensagem com conteúdo publicitário.

4.2.2.2 Atitudes sobre a propaganda

Após a análise sobre o engajamento, o estudo se propôs a analisar se há diferenças entre a presença ou ausência do humor incongruente no que se refere às atitudes do consumidor sobre a propaganda e sobre a empresa em propagandas para o público feminino no Facebook.

A hipótese H2a consiste nas diferenças entre a presença de humor incongruente *versus* ausência de humor em uma propaganda e a variável dependente atitude do consumidor sobre a propaganda. Ao aplicar os procedimentos estatísticos foi gerado o seguinte gráfico:

Gráfico 5 – Média de atitudes sobre a propaganda



Nota: Escala de 7 pontos, sendo 1 mais positivo e 7 mais negativo, gráfico elaborado no *software* Excel 2010.

Fonte: Dados da autora (2017)

Constatou-se que as participantes que observaram a propaganda com humor incongruente obtiveram atitudes mais favoráveis à propaganda ($M=1,78$; $DP= 0,38$) quando comparadas aos indivíduos que

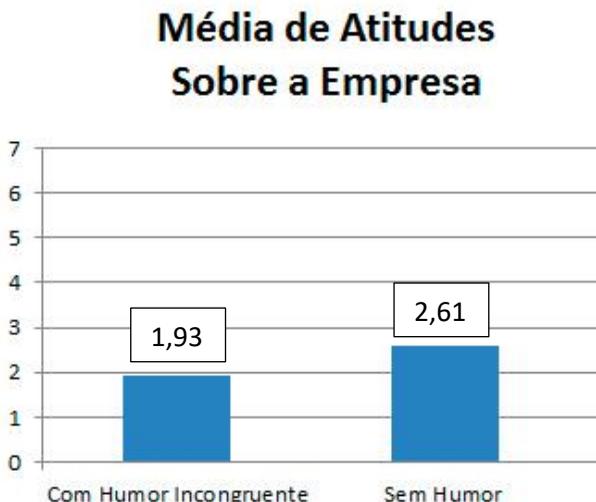
avaliaram a propaganda sem humor ($M=2,75$; $DP=0,89$). O intervalo de confiança é de 95%, a diferença estimada das médias populacionais é -1,121 a -0,808.

O teste t independente revelou que se deve rejeitar a hipótese nula ($t=-12,127$; $p>0,05$), pois há diferença de média estatisticamente significativa, conforme aponta o Gráfico 5. Ou seja, a hipótese H2a de que há diferenças entre a presença de humor incongruente *versus* ausência de humor em uma propaganda e a variável dependente atitude do consumidor sobre a propaganda foi aceita. Os resultados corroboraram o estudo de Duncan e Nelson (1985), que descobriram que anúncios humorísticos melhoram a atitude sobre o anúncio.

4.2.2.3 Atitudes sobre a empresa

A hipótese H2b consiste nas diferenças entre a presença de humor incongruente *versus* ausência de humor em uma propaganda e a variável dependente atitude do consumidor sobre a empresa. Ao aplicar os procedimentos estatísticos foi gerado o seguinte gráfico:

Gráfico 6 – Média das atitudes sobre a empresa



Nota: Escala de 7 pontos, sendo 1 mais positivo e 7 mais negativo, gráfico elaborado no *software* Excel 2010.

Fonte: Dados da autora (2017)

Constatou-se que as participantes que observaram a propaganda com humor incongruente obtiveram atitudes mais favoráveis sobre a empresa ($M=1,93$; $DP= 0,98$) quando comparadas às mulheres que avaliaram a propaganda sem humor ($M=2,61$; $DP=1,07$). O intervalo de confiança é de 95%, e a diferença estimada das médias populacionais é -0,911 a -0,445.

O teste t independente revelou que se deve rejeitar a hipótese nula ($t=-5,724$; $p>0,05$), pois há diferença de média estatisticamente significativa, como apontou o gráfico 6. Ou seja, a Hipótese 2b de que há diferenças entre a presença de humor incongruente *versus* ausência de humor em uma propaganda e a variável dependente atitude do consumidor sobre a empresa foi aceita.

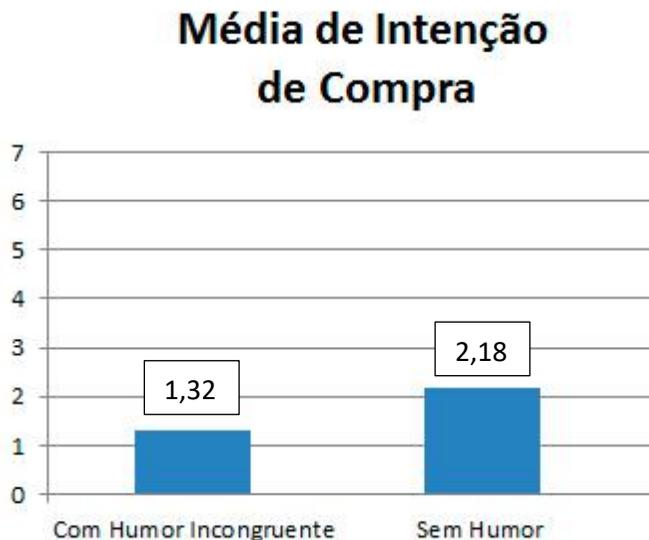
4.2.2.4 Intenção de compra

Por fim, este estudo propõe-se a analisar a terceira hipótese:

H3: Há diferenças entre a presença ou ausência do humor incongruente, no que se refere às intenções de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado, em uma propaganda para o público feminino no Facebook.

A hipótese H3 consiste nas diferenças entre a presença de humor incongruente *versus* ausência de humor em uma propaganda e a variável dependente intenção de compra.

Gráfico 7 – Média de intenção de compra



Nota: Escala de 7 pontos, sendo 1 mais positivo e 7 mais negativo, gráfico elaborado no *software* Excel 2010.

Fonte: Dados da autora (2017)

Ao aplicar os procedimentos estatísticos. Constatou-se também que as participantes que observaram a propaganda com humor incongruente obtiveram mais intenção de compra ($M=1,32$; $DP= 0,75$) quando comparadas às mulheres que avaliaram a propaganda sem humor ($M=2,18$; $DP=0,80$). O intervalo de confiança é de 95% para a diferença estimada das médias populacionais de $-1,046$ a $-0,690$.

O teste t independente revelou que se deve rejeitar a hipótese nula ($t=-9,626$; $p>0,05$), pois há diferença de média estatisticamente significativa, conforme apontou o gráfico 7. Ou seja, a hipótese H3 de que há diferenças entre a presença de humor incongruente *versus* ausência de humor em uma propaganda e a variável dependente intenção de compra foi aceita. Por isso, os resultados desta pesquisa corroboram os resultados de estudos como os de Duncan e Nelson (1985), que descobriram que anúncios humorísticos recebem mais atenção, melhoram a afeição pelo anúncio e aumentam o apreço pelo produto, e estudos como o de Cline, Altsech e Kellaris (2003), que perceberam

como o impacto positivo do humor melhora a resposta do cliente também sobre a compra do produto.

Também segue a mesma linha de Eisend (2009), que identificou que o humor na propaganda afeta positivamente a atitude em relação aos anúncios e à empresa, e chamam a atenção do consumidor ao anúncio, incluindo maior intenção de compra.

Conclui-se, portanto, que o presente estudo suportou as hipóteses de que a propaganda com apelo de humor incongruente tem diferenças no que se refere a engajamento, atitudes em relação à propaganda, atitudes em relação à empresa e intenção de compra, conforme é possível averiguar no Quadro 7.

Quadro 7– Apresentação dos resultados das hipóteses

EXPERIMENTO (Presença vs ausência de humor incongruente na propaganda)		Sig	Resultado
Engajamento	H1: Há diferenças entre a presença ou ausência do humor incongruente, no que se refere a engajamento, na forma de curtidas, compartilhamentos e comentários, em uma propaganda para o público feminino no Facebook.	Sig<0,005	Suportada
Atitudes	H2: Há diferenças entre a presença ou ausência do humor incongruente, no que se refere às atitudes do consumidor sobre a propaganda e sobre a empresa em propagandas para o público feminino no Facebook.	Sig<0,005	Suportada
Intenção de compra	H3: Há diferenças entre a presença ou ausência do humor incongruente, no que se refere à intenção de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado em uma propaganda para o público feminino no Facebook.	Sig<0,005	Suportada

Fonte: Dados da autora (2017)

Analisando essas diferenças, é possível identificar que tanto as atitudes em relação à propaganda como as atitudes em relação à empresa e a intenção de compra apresentaram médias com valores mais próximos a 1 no grupo que respondeu aos anúncios com humor incongruente. Isso indica que essas mulheres tiveram atitudes mais positivas em relação à propaganda, à empresa e maior intenção de compra em comparação com as mulheres que responderam à propaganda sem humor.

5 CONCLUSÃO

Diversos estudos são feitos para testar diferentes tipos de propaganda, com diferentes tipos de apelo e de personagens para diferentes públicos, como o estudo de Chattopadhyay e Basu (1989), que demonstra que a utilização do humor na propaganda tem um efeito positivo na persuasão do consumidor em relação à marca veiculada na propaganda, ou o estudo de Weinberger et al. (1991), mostrando que o humor na propaganda tem um efeito positivo sobre a memorização da marca. Por fim, outro estudo analisou os diferentes tipos de humor utilizados nas propagandas e concluiu que o humor tem influência positiva tanto na atenção como na persuasão do consumidor para com o produto ou marca veiculado (CIFUENTES, 2005).

Nesse sentido, Halfeld (2013) afirmou que o Facebook, por exemplo, e as redes sociais, de modo geral, configuram espaços abertos para a produção da comicidade, terreno fértil para o riso, enquanto Duffett (2015) afirmou que os meios de comunicação via redes sociais devem tornar-se uma parte fundamental da estratégia global de marketing de comunicação e das atividades da organização. Um conhecimento profundo dessas ferramentas vai permitir, segundo o mesmo autor, que os gestores aumentem a eficiência da propaganda na comunicação de marketing.

Nesse sentido, vale lembrar que não basta apenas usar o humor na propaganda, é necessário escolher qual tipo de humor é o mais efetivo. Dos tipos de humor existentes, Spotts, Weinberger e Parsons (1997) afirmaram que mais de 80% das propagandas mundiais que utilizam o humor optam pelo tipo **incongruente**.

Para compreender como as propagandas com humor incongruente veiculadas no Facebook atuam no engajamento, nas atitudes e na intenção de compra das consumidoras foi elaborado neste estudo um experimento com duas propagandas, uma com humor incongruente e outra sem humor, na rede social Facebook. As propagandas foram criadas na plataforma de publicidade *online* do Facebook e enviadas para serem expostas na linha do tempo, de forma randômica, de mulheres brasileiras com mais de 18 anos de idade. As mulheres que curtiram, comentaram ou compartilharam a publicação foram convidadas a participar da pesquisa.

Os anúncios foram divulgados para 18.9481 mulheres, sendo que 1.694 se engajaram (curtiram, comentaram ou compartilharam a propaganda) e 308 responderam o questionário. Os dados foram analisados nos softwares IBM SPSS® Statistics 23 e no Excel 2010.

Inicialmente foi verificado se existiam dados faltantes (o que não ocorreu por todas as questões terem sido obrigatórias para a conclusão da pesquisa), *outliers* (com a exclusão de 10 *outliers*), normalidade, análise fatorial exploratória, para, finalmente, analisar os dados da amostra final de 298 respondentes.

O teste de hipóteses foi realizado para verificar a aceitação ou rejeição das seguintes afirmações: H1: Há diferenças entre a presença ou ausência do humor incongruente, no que se refere a engajamento, na forma de curtidas, compartilhamentos e comentários, em uma propaganda para o público feminino no Facebook; H2: Há diferenças entre a presença ou ausência do humor incongruente, no que se refere às atitudes do consumidor sobre a propaganda e sobre a empresa em propagandas para o público feminino no Facebook; H3: Há diferenças entre a presença ou ausência do humor incongruente, no que se refere à intenção de compra por parte do consumidor para com o produto anunciado em uma propaganda para o público feminino no Facebook. A partir das análises com o teste de hipóteses, foi possível observar que todas as hipóteses do estudo foram aceitas, indicando que há diferenças entre a presença e ausência do humor incongruente no que se refere a engajamento, na forma de curtidas (1204 para humor incongruente vs 310 para sem humor), compartilhamentos (295 para humor incongruente vs 3 para sem humor), comentários (13 para humor incongruente vs 3 para sem humor), atitudes do consumidor sobre a propaganda (com média 1,78 para humor incongruente vs 2,75 para sem humor), atitudes do consumidor sobre a empresa (com média 1,93 para humor incongruente vs 2,61 para sem humor) e intenção de compra (com média 1,32 para humor incongruente vs 2,18 para sem humor), em uma propaganda para o público feminino no Facebook.

A pesquisa corroborou de forma empírica às discussões teóricas anteriores que já identificaram o impacto do humor no comportamento dos consumidores, que indicavam que o humor na propaganda tem um efeito positivo na persuasão do consumidor em relação à marca (CHATTOPADHYAY; BASU, 1989), tem um efeito positivo sobre a memorização da marca (WEINBERGER et al., 1991), tem um efeito positivo sobre a atitude e intenção de compra para os indivíduos (ZHANG, 1996), recebem mais atenção, melhoram a afeição pelo anúncio e o apreço pelo produto (DUNCAN; NELSON, 1985), afetam positivamente a atitude em relação aos anúncios e à empresa, chamam a atenção do consumidor ao anúncio, e geram maior intenção de compra (EISEND, 2009).

É importante mencionar também que grande parte dos estudos sobre o impacto do humor no comportamento dos consumidores se preocupou em analisar a mídia impressa, de rádio ou televisão, como foi o caso das análises de Spotts, Weinberger e Parsons (1997), Catanescu e Tom (2001) e Cline, Altsech e Kellaris (2003). Então, por esse estudo que analisa o impacto do humor no comportamento dos consumidores em propagandas veiculadas no Facebook surgem novas reflexões sobre o tema.

Nesse sentido, assim como ocorreu nas mídias tradicionais, o crescimento de redes sociais também leva as empresas a um patamar onde elas precisam se destacar para ganhar a atenção do público. Por isso, os apelos na mensagem das propagandas ganham força e necessidade de que se desenvolvam mais estudos sobre o tema.

Como conclusão geral do presente trabalho, tem-se que o uso de humor incongruente como ferramenta para gerar atitudes positivas em relação à propaganda e à empresa e para aumentar a intenção de compra se mostrou efetivo em comparação com o não uso do humor em propagandas destinadas ao público feminino na rede social Facebook.

Corroborando a afirmação de Barsoux (1996) de que compreender o humor como um instrumento de comunicação implica admitir que o humor pode constituir um recurso gerencial para as empresas, aceita-se que o humor exerce um papel vital às empresas, pois fornece um meio alternativo de comunicação nas organizações. A utilização do humor na propaganda deve ser considerada uma poderosa ferramenta que influencia o engajamento dos consumidores, as atitudes sobre a propaganda, as atitudes sobre a empresa e a intenção de compra.

Sobre a importância dada às pesquisas de marketing por muitas empresas do cenário atual, percebe-se a relevância de estudos que tragam reflexões e aprofundamentos sobre o tema, principalmente quando ele está voltado ao tema comportamento do consumidor. Este campo tem recebido constantes contribuições acadêmicas e empresas podem aproveitar desses novos conhecimentos e aplicá-los aos seus negócios.

Nesse sentido, Catanescu e Tom (2001) consideraram que, ao ponderar sobre a utilização do humor, é importante pensar sobre o seu público, sua mensagem, seu meio, seu produto e, por último, mas não menos importante, o tipo de humor. A escolha do tipo de humor, e gênero do público-alvo, tem sido negligenciada na maioria das empresas, mas os estudos que contribuem para o entendimento do tema podem revelar-se úteis para os tomadores de decisão nas empresas.

Weinberger e Gulas (1992) fizeram um estudo sobre o impacto do humor na publicidade. A sua síntese da literatura corrente leva a várias conclusões. Antes de afirmar essas conclusões, eles mencionam que é necessário acrescentar uma nota de advertência, que o humor é influenciado por muitas complexidades e muitas variáveis podem intervir na relação entre um determinado anúncio bem-humorado e seu resultado, criando, assim, dezenas de relações contingentes com efeitos eventualmente divergentes. Os autores consideraram ainda que talvez a melhor maneira de resolver estas complexidades no estudo de humor é examinar os efeitos do humor em numerosos estudos, de modo que os pontos fortes de um estudo podem equilibrar as fraquezas do outro, até que se atinja um equilíbrio. Entende-se, portanto, que o presente estudo tem uma contribuição teórica no sentido de ratificar a afirmação anterior da necessidade de se realizar pesquisas com o humor.

Outro ponto que deve ser considerado é que a natureza do produto afeta a adequação de um tratamento de humor. Apesar de o humor ser utilizado em propagandas de muitos tipos de produto, o humor pode parecer ser mais apropriado para produtos de baixo envolvimento (WEINBERGER; GULAS; 1992). Neste estudo, por mais que o tipo de produto fosse o mesmo tanto na propaganda com humor incongruente como na propaganda sem humor, as hipóteses foram testadas apenas para um tipo de produto. Dessa forma, novos estudos podem ser feitos com a comparação da utilização de humor incongruente nas propagandas de diferentes produtos.

Vale mencionar ainda que os avanços tecnológicos e outros fatores transformaram o ambiente de comunicação de marketing e apresentam novos desafios e oportunidades para os profissionais de marketing. (BATRA; KELLER, 2016). Ainda como contribuição teórica, entende-se que os efeitos encontrados sobre o engajamento, as atitudes e a intenção de compra sejam ainda mais relevantes pelo contexto em que foi aplicado o estudo, no caso na rede social Facebook, o qual é um desafio e com grandes oportunidades de negócios para as empresas e para estudos acadêmicos.

Os meios digitais, em particular, oferecem um enorme potencial por meio da sua maior versatilidade e precisão, mas também criam maiores desafios de integração (BATRA; KELLER, 2016). É válido lembrar que a pesquisa apresenta provas que independente do contexto, o apelo de humor incongruente é bem aceito pelo público e gera resultados positivos para o emissor da propaganda.

Porém, é válido lembrar que a pesquisa apresenta diversas limitações, como a não existência do anseio de testar o humor

incongruente na comunicação integrada de marketing, a falta de comparação dos diferentes tipos de humor, as possíveis alterações de interpretações da mensagem por causa das diferenças no layout das imagens, a amostragem não probabilística e não generalizável para a população e forma de operacionalizar as variáveis do estudo, considerando sua origem subjetiva.

Limitações estão inerentes a qualquer pesquisa, nesse sentido, para entender o escopo geral dessa pesquisa é válido lembrar que uma das limitações criadas é que não existiu a preocupação de testar o humor incongruente na comunicação integrada de marketing, ao invés disso a pesquisa fundamentou-se apenas a uma propaganda com humor incongruente, e uma sem humor, veiculadas no Facebook. E também não foram comparados os diferentes tipos de humor, o que é uma importante limitação, já que outro tipo de humor pode gerar resultados diferentes dos que foram encontrados aqui.

Outra limitação percebida no decorrer da pesquisa foi que a imagem escolhida para a propaganda com humor incongruente e a imagem escolhida para a propaganda sem humor incongruente apresentam pernas em posições diferentes, e que a imagem com humor incongruente expõe uma tatuagem de um tigre, essas diferenças entre as duas propagandas podem influenciar a avaliação das participantes da pesquisa, fazendo com que essa avaliação seja influenciada por fatores como a posição das pernas ou a utilização desse tipo de animal e não por fatores como a presença ou ausência de humor.

A amostragem não probabilística e não generalizável para a população e a análise feita apenas para o grupo feminino também é uma das limitações, assim como a coleta de dados impessoal, o que pode fazer com que a pesquisa apresente erros, já que, por mais que exista a limitação da seleção do gênero na plataforma de anúncios do Facebook, não é possível garantir com certeza que as pessoas que responderam aos questionários eram de fato mulheres.

Por fim, sobre a forma de operacionalizar as variáveis do estudo, considerando sua origem subjetiva, que é o julgamento das entrevistadas, é importante mencionar, que apesar do cuidado com escalas confiáveis e consistentes, a resposta de cada indivíduo depende do padrão pessoal de referência. Dessa forma, em uma avaliação de diferencial semântico, uma “nota 2” pode ter significados diferentes para diferentes entrevistadas, e neste estudo as respostas selecionadas em cada uma das caixas do diferencial semântico foram consideradas iguais às demais respostas na mesma caixa de seleção. Uma vez que as

limitações que permearam o estudo foram apresentadas é possível seguir para a apresentação dos resultados.

Nesse sentido, embora a presente pesquisa corrobore com diversos estudos anteriores e avance no sentido de provar que a utilização do apelo humorístico incongruente gera engajamento, atitudes positivas e maior intenção de compra também para as propagandas no Facebook, as limitações provam que ainda existem lacunas para que sejam feitas novas pesquisas, por exemplo, estudos utilizando outros tipos de abordagem de pesquisas; estudos com outros experimentos; pesquisas que abranjam os outros tipos de humor mencionados no referencial teórico, fazendo uma comparação para identificar os resultados encontrados para os anúncios que utilizam diferentes tipos de humor, ratificando ou retificando o uso considerável do humor incongruente na propaganda e certificando às empresas do melhor tipo de humor a ser utilizado nas propagandas; pesquisas comparando o humor (e seus tipos) em diversas mídias; inclusão de novas variáveis dependentes, como a atenção (visual) e a memorização, bem como a mensuração da atitude sobre a marca do produto veiculado; pesquisas comparando diferentes gêneros, produtos, idades, classes sociais, entre outros aspectos também podem ser interessantes; e estudos que abranjam a comunicação integrada de marketing e não apenas pesquisas em uma ou outra mídia, todas essas sugestões são importantes e necessárias para que haja uma evolução acadêmica e gerencial sobre o tema do uso do humor na propaganda.

REFERÊNCIAS

ALDEN, Dana L.; MUKHERJEE, Ashesh; HOYER, Wayne D. The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 2, p. 1-15, 2000a.

_____. Extending a contrast resolution model of humor in television advertising: the role of surprise. **Internacional Journal of Humor Research**, n. 13, p. 193-217, 2000b.

AN, Daechun. Advertising visuals in global brands' local websites: a six-country comparison. **International Journal of Advertising**, v. 26, n. 3, p. 303-332, 2007.

ARTONI, Fabio Luizari; DARÉ, Patricia Regina Caldeira. Reputação corporativa e a comunicação boca a boca: uma interdependência inequívoca. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, jan./mar. 2008, p. 33-50.

AYROSA, Eduardo André Teixeira; FACÓ, Marcos Henrique. Propaganda impressa de serviços educacionais: uma investigação sobre o impacto da fotografia das instalações e do testemunhal sobre atitudes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 12, n. 35, p. 224, 2010.

Disponível em:

<<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0e58c0df-0b89-427c-af8c-3024b7782827%40sessionmgr4003&vid=2&hid=4111>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

BAGOZZI, Richard P. Attitudes, intentions, and behavior: a test of some key hypotheses. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 41, n. 4, p. 607, 1981.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. ed. rev. e atualiz. Lisboa: Edições, v. 70, 2009.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, v. 16, p. 29-44, Porto Alegre, 2010.

BARSOUX, Jean-Louis. Why organisations need humour. **European Management Journal**, v. 14, n. 5, p. 500-508, 1996.

BATRA, Rajeev; KELLER, Kevin Lane. **Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas**. Washington: American Marketing Association, 2016.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. An investigation of the effects of repetition on cognitive and affective reactions to humorous and serious television commercials. **NA – Advances in Consumer Research**, v. 11, 1984.

_____. **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective**. New York: The McGraw-Hill, 2003.

BELK, Russell W. Situational variables and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 157-164, 1975.

BERGER, Peter L. **Redeeming laughter: the comic dimension of human experience**. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2014.

BOVÉE, Courtland L.; ARENS, William F. **Contemporary advertising**. Burr Ridge: Irwin Professional Publishing, 1994.

BROWN, Timothy A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. New York: The Guilford Press, 2006.

CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.

CAMERON, Nicholas. Understanding sponsorship and its measurement implications. **Journal of Sponsorship**, v. 2, n. 2, 2009.

CARBELO, Begoña; JÁUREGUI, Eduardo. Positive emotions: positive humour. **Papeles del Psicólogo**, 2006. v. 27(1), p. 18-30.

CARRIERI, Alexandre de Pádua. O humor como estratégia discursiva de resistência: as charges do Sintel/MG. **Organizações & Sociedade**, 2004.

CARRILLAT, A. François; D'ASTOUS, Alain; GRÉGOIRE, Emilie. Leveraging social media to enhance recruitment effectiveness: a Facebook experimente. **Internet Research**, v. 24 n. 4, p. 86-123. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/IntR-07-2013-0142>>. Acesso em: 3 mar. 2017.

CATANESCU, Codruta; TOM, Gail. Types of humor in television and magazine advertising. **Review of Business**, v. 22, n. 1/2, p. 92, 2001.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2.ed. São Paulo: Editora do Autor, 2008.

CHALEGRE, Luciana Antunes. **Gestão empresarial e os relacionamentos com foco nos clientes**. Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/T207775.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2017.

CHATTOPADHYAY, Amitava; BASU, Kunal. Prior brand evaluation as a moderator of the effects of humor in advertising. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 4, p. 466-476 ,1989.

_____. Humor in advertising: the moderating role of prior brand evaluation. **Journal of Marketing Research**, p. 466-476, 1990.

CHEN, Yubo; XIE, Jinhong. Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. **Management Science**, v. 54, n. 3, p. 477-491, 2008.

CHIUSOLI, Cláudio Luiz; PACANHAN, Mario Nei; LOPES, Karen Perrota. Comportamento do consumidor e as contribuições do modelo estímulo e resposta na orientação das ações de marketing: um estudo dirigido para produto de uso feminino. In: VII SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2004. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT21-_Comportamento_consumidor_est_dirig_Prod.PDF>. Acesso em: 12 jan. 2017.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, Paul. **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Atlas, 2000.

CIFUENTES, Carolina María. Tipos de humor en la publicidad impresa en Colombia. **Perspectivas en Psicología**. Universidad de Los Andes, 2005.

CLINE, Thomas W.; ALTSECH, Moses B.; KELLARIS, James J. When does humor enhance or inhibit ad responses? The moderating role of the need for humor. **Journal of Advertising**, v. 32, n. 3, p. 31-45, 2003.

CRUZ, Andressa. Mulheres são maioria no acesso à internet no Brasil. **Jornal Edição do Brasil**, 2015. Disponível em: <<http://www.jornaledicaodobrasil.com.br/site/mulheres-sao-a-maioria-no-acesso-a-internet-no-brasil/>>. Acesso: 8 mar. 2017.

DEL-VECHIO, Roberta; ANDRADE, Dayana; BRONEMANN, Márcia. O sexo do consumo: a lucratividade está com elas. Um estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM). **Anais...** Santos, 2007.

DELOITTE Touche Tohmatsu. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado**. <<http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/midiasociaisnasempresas.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

DEWING, Michael. **Social media: an introduction**. Rev. nov. 2012. Ottawa: Library of Parliament, 2010. Disponível em: <<http://www.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-e.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

DUFFETT, Rodney Graeme. Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. **Internet Research**, v. 25, n. 4, p. 498-526, 2015.

DUNCAN, Calvin P.; NELSON, James E. Effects of humor in a radio advertising experiment. **Journal of Advertising**, v. 14, n. 2, p. 33-64, 1985.

EISEND, Martin. A meta-analysis of humor in advertising. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 37, n. 2, p. 191-203, 2009.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FACEBOOK. **Facebook e Instagram: um comportamento diferente para cada feed**. Facebook para empresas – notícias. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/facebook-instagram-feed>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

_____. **Existe uma ferramenta de negócios do Facebook para cada objetivo comercial**. Facebook para empresas – marketing no Facebook. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/overview>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

FAZIO, Russell H; CHEN, Jeaw-mei; MCDONEL, Elizabeth C.; SHERMAN, Steven. Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 18, n. 4, p. 339-357, 1982.

FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FIGUEIREDO NETO, Celso. Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. **Comunicação & Sociedade**, v. 33, n. 57, p. 171-198, 2012.

FRAGA, Helena C. S.; SERRALVO, Francisco Antonio. Fatores determinantes do comportamento do consumidor feminino: o caso american girl. **Gesta – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, Santos, v. 2, n. 1, p. 39-58, 2006.

G1 ECONOMIA. **Em campanha, homens “despacham” mulheres para spa e recebem lição**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/em-campanha-homens-despacham-mulheres-para-spa-e-recebem-licao.html>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GALLIVAN, Joanne. Group differences in appreciation of feminist humor. **Humor**, v. 5, n. 4, p. 369-374, 1992.

GARSON, G. David. Topics in multivariate analysis. **Retrieved July**, v. 25, 2006.

GELB, Betsy D.; ZINKHAN, George M. Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, p. 15-34, 1986.

GOODWIN, C. J. **Research in psychology: methods and design**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2007.

GORDON, Joye; BERHOW, Susan. University websites and dialogic features for building relationships with potential students. **Public Relations Review**, v. 35, n. 2, p. 150-152, 2009.

HA, Hong-Youl; JANDA, Swinder. The effect of customized information on online purchase intentions. **Internet Research**, v. 24, n. 4, p. 496-519, 2014.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph. E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William. C. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALFELD, Paula Crespo. A construção do outro nas redes sociais: uma análise semiolinguística de comunidades do Facebook. **Entretextos**, v. 12, n. 2, 2013.

HEGARTY, J. Quando eles não estão sorrindo. In: FEDRIZZI, A. (Org.) **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 70-74.

HERZOG, Thomas R.; LARWIN, David A. The appreciation of humor in captioned cartoons. **The Journal of Psychology**, v. 122, n. 6, p. 597-607, 1988.

HUERTAS, Melby Karina Zuniga; URDAN, André Torres. Propaganda de medicamentos no Brasil: informação ou emoção. In: 28º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...**, Curitiba, 2004.

_____. Atitude do consumidor sobre medicamentos: cognitiva ou afetiva? **Revista de Administração FACES Journal**, v. 5, n. 3, 2006.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. 2013. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

JUNG, Ana Paula. Expansão do investimento no Brasil é maior que a média global. **Jornal PropMark**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/imprensa/clipping/PropMark2%2013%2006%2016.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1980.

KIMBALL, Ralph; MERZ, Richard. **Data webhouse**: construindo o data warehouse para a web. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRISHNAN, H. Shanker; CHAKRAVARTI, Dipankar. A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 230-245, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade.

Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOPES, Manuel António S. **A importância da comunicação no marketing farmacêutico.** Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2013. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/70752>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

LUK, Sherriff T. K.; CHAN, Wesley P. S.; LI, Esther L. Y. The content of internet advertisements and its impact on awareness and selling performance. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n. 7-8, p. 693-719, 2002.

LYTTLE, Jim. The effectiveness of humor in persuasion: the case of business ethics training. **The Journal of General Psychology**, v. 128, n. 2, p. 206-216, 2001.

MACEDO, Ana Carolina Bernardo. **Propaganda e humor: suavizando as relações de gênero.** Tese (Doutorado em Comunicação)– Universidade Paulista, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_anacarolinabernardomacedo.swf>. Acesso em: 14 mar. 2016.

MACKENZIE, Scott B.; LUTZ, Richard J. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. **The Journal of Marketing**, p. 48-65, 1989.

MADDEN, Thomas J.; WEINBERGER, Marc G. The effects of humor on attention in magazine advertising. **Journal of Advertising**, v. 11, n. 3, p. 8-14, 1982.

_____. Humor in advertising: a practitioner view. **Journal of Advertising Research**, v. 24, n. 4, p. 23-29, 1984.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTIN, Rod. A.; PUHLIK-DORIS, Patricia; LARSEN, Gwen; GRAY, Jeanette; WEIR, Kelly. Individual differences in uses of humor

and their relation to psychological well-being: development of the humor styles questionnaire. **Journal of Research in Personality**, p. 48-75, 2003.

MARTINS, Antônio Rodrigues. **Humor na propaganda brasileira: um panorama do cômico na criação publicitária nacional**. Universidade de Brasília, 2013. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7324/1/2013_AntonioAlyssonRodriguesMartins.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2017.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n.2 - p. 27-37, jul./dez., 2006.

MIR, Imran Anwar. Consumer attitudinal insights about social media advertising: a South Asian perspective. **The Romanian Economic Journal**, v. 15, n. 45, p. 265-288, 2012.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-hall, 2003.

NEGRI, Marina A. E. A funcionalidade das estratégias criativas baseadas em humor, ironia e deboche nos enunciados publicitários da contemporaneidade. In: PENSACOM BRASIL, 2015, São Bernardo do Campo. **Anais...** São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo.

NICHOLS, Michael; LEA, Bih-Ru; YU, Wen-Bin; MAGULURU, Nisha. Enhancing business networks using social networks based virtual communities. **Journal of Industrial Management and Data Systems**. v. 106, n. 1, p. 121-138, 2006.

NILSEN GLOBAL SURVEY OF TRUST IN ADVERTISING. **Under the influence: consumer trust in advertising**. 2013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>>. Acesso em: 3 mar. 2017.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. 2005. Disponível em:

<<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 2 abr. 2016.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PATINO, Anthony; PITTA, Dennis A.; QUINONES, Ralph. Social media's emerging importance in market research. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 3, p. 233-237, 2012.

PERSAUD, Christina. **The effects of interactivity and involvement on users' attitude toward and perception of brands and purchase intent on Facebook**. 2013. Disponível em: <<http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-04152013-134306>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

PETROLL, Martin De La Martinière. **Apelo sexual na propaganda: um experimento em mídia impressa**. Dissertação (Mestrado em Administração)– Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PHELPS, Joseph E.; HOY, Mariea Grubbs. The Aad-Ab-PI relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing. **Psychology & Marketing**, v. 13, n. 1, p. 77-105, 1996.

PLUTCHIK, Robert. **Emotions and life: perspectives from psychology, biology, and evolution**. Washington: American Psychological Association, 2003.

PLUTCHIK, Robert; KELLERMAN, Henry. **Emotion: theory, research and experience**. v. 1, Theories of emotion. Cambridge: Academic Press, 1980.

PORTO, Camila. **Facebook: marketing – engajamento para transformar fãs em clientes**. Quartel Digital, 2013. Disponível em: <<https://kamilamendonca.files.wordpress.com/2015/04/ebook-facebook-marketing.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

PRATKANIS, Anthony R.; ARONSON, Elliot. **Age of propaganda: the everyday use and abuse of persuasion**. Londres: Macmillan, 2001.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RASKIN, Victor. Linguistic heuristics of humor: a script-based semantic approach. **International Journal of the Sociology of Language**, n. 65, p. 11-26, 1987.

RAY, Michael; BATRA, Rajeev. Emotion and persuasion in advertising: what we do and don't know about affect. **Advances in Consumer Research**, n. 10, p. 24-38, 1983.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014.

RODGERS, Shelly; THORSON, Esther. The interactive advertising model: how users perceive and process online ads. **Journal of Interactive Advertising**, v. 1, n. 1, p. 41-60, 2000.

ROIZ, Miguel. **La sociedad persuasora**: control cultural y comunicación de massas. Barcelona: Paidós, 2002.

ROWLEY, Jennifer. Remodelling marketing communications in an internet environment. **Internet Research**, v. 11, n. 3, p. 203-212, 2001.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação integrada de marketing**. Coleção Gestão Empresarial, 2002. Disponível em: <<http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/15381/material/CIM%20Marcelo%20Piragibe.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2016.

SCARPARI, Maurici. A comicidade na propaganda. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 12, n. 15, p. 7-18, 2015.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCOTT, Cliff; KLEIN, David. M.; BRYANT, Jennings. Consumer response to humor in advertising: a series of field. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 4, p. 498-501, 1990.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIMPSON, Penny M.; HORTON, Steve; BROWN, Gene. Male nudity in advertisements: a modified and extension of gender and product effects. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 24, n. 3, p. 257, Summer 1996.

SIRIGATTI, Saulo; PENZO, Ilaria; GIANETTI, Enrichetta; STEFANILE, Cristina. The humor styles questionnaire in Italy: psychometric properties and relationships with psychological well-being. **Europe's Journal of Psychology**, v. 10, n. 3, p. 429-450, 2014.

SMITH, Ruth Belk; SHERMAN, Elaine. **Effects of store image and mood on consumer behavior: a theoretical and empirical analysis**. ACR North American Advances, 1993.

SO, Stella Lai-man. A comparative content analysis of women's magazine advertisements from Hong Kong and Australia on advertising expressions. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 26, n. 1, p. 47-58, 2004.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Eros Viggiano, GOSLING, Marlussa. Popularidade das marcas e interação do Facebook. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5. ed. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA333.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2016.

SPOTTS, Harlan E.; WEINBERGER, Marc G.; PARSONS, Amy L. Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: a contingency approach. **Journal of Advertising**, v. 26, n. 3, p. 17-32, 1997.

SYLVESTER, Alice K. Make'em laugh, make'em buy. **Advertising Age**, n. 71, p. 20-25, 2000.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)– Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>> Acesso em: 11 mar. 2016.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TUBENCHLAK, Daniel Buarque; DE FAVERI, Diego; ZANINI, Marco Tulio; GOLDSZMIDT, Rafael. Motivações da comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 1, p. 107, 2015.

TURLEY, Lou W.; KELLEY, Scott W. A comparison of advertising content: business to business versus consumer services. **Journal of Advertising**, v. 26, n. 4, p. 39-48, 1997.

VERHAGEN, Tibert; SWEN, Erik; FELDBERG, Frans; MERIKIVI, Jani. Benefitting from virtual customer environments: an empirical study of customer engagement. **Computers in Human Behavior**, v. 48, p. 340-357, 2015.

WEINBERGER, Marc G.; CAMPBELL, Leland. The use and impact of humor in radio advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 31, n. 1, p. 44-52, 1991.

WEINBERGER, Marc G.; GULAS, Charles S. The impact of humor in advertising: a review. **Journal of Advertising**, v. 21, n. 4, p. 35-59, 1992.

WEINBERGER, Marc; SPOTTS, Harlan; CAMPBELL, Leland; PARSONS, Amy. The use and effect of humor in different advertising media. **Journal of Advertising Research**, p. 44-54, 1995.

WHIPPLE, Thomas W.; COURTNEY, Alice E. How men and women judge humor advertising guidelines for action and research. **Current Issues and Research in Advertising**, v. 4, n. 1, p. 43-56, 1981.

WOLNY, Julia; MUELLER, Claudia. Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 5-6, p. 562-583, 2013.

XAVIER, Elódia. **Declínio do patriarcado**: a família no imaginário feminino. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1998.

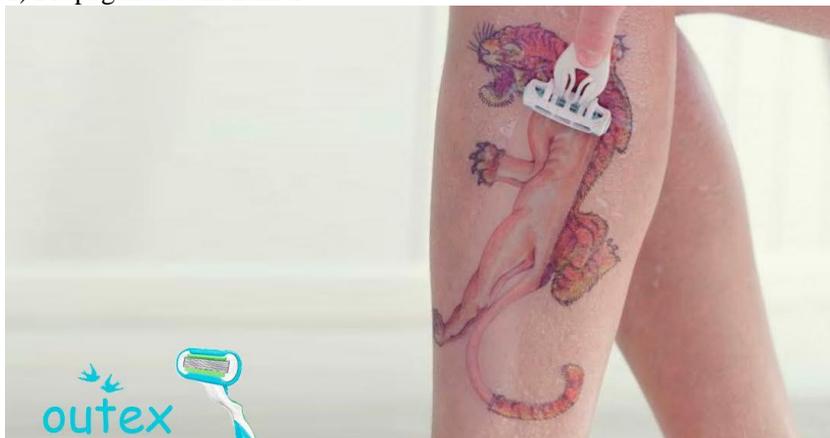
YOO, Chan Yun; KIM, Kihan; STOUT, Patricia A. Assessing the effects of animation in online banner advertising: hierarchy of effects model. **Journal of Interactive Advertising**, v. 4, n. 2, p. 49-60, 2004.

ZHANG, Yong. Responses to humorous advertising: the moderating effect of need for cognition. **Journal of Advertising**, n. 25, p. 15-29, 1996.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ANÚNCIOS

1) Propaganda com humor



2) Propaganda sem humor



APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA O EXPERIMENTO

ESTA É UMA PESQUISA CIENTÍFICA E SUA COLABORAÇÃO É MUITO IMPORTANTE. SOLICITAMOS QUE LEIA E PREENCHA TODAS AS QUESTÕES ABAIXO. AGRADECEMOS DESDE JÁ A SUA ATENÇÃO E PARTICIPAÇÃO, LEMBRANDO QUE NÃO EXISTEM RESPOSTAS CERTAS OU ERRADAS.

1- Conforme os seus julgamentos, avalie a propaganda exposta respondendo os questionamentos abaixo. Você deverá assinalar um “X” no número que melhor traduz a sua opinião. Lembre-se de que quanto mais próximo estiver da frase, maior será a sua concordância com relação à frase.

1.1 – Você achou esse anúncio divertido?

Sim () Não ()

1.2 – Você identifica na propaganda algo que não segue a normalidade?

Sim () Não ()

1.3 – Quanto à propaganda que você viu:		
a) Sou Favorável	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Sou Desfavorável
b) Não Gosto	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Gosto
c) Me sinto bem	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Não me sinto bem
d) É ruim	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	É boa
e) É diferente	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Não é diferente
f) É irritante	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Não é irritante
g) É informativa	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Não é informativa
h) É ofensiva	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Não é ofensiva
i) É de alta qualidade	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	É de baixa qualidade
j) É desinteressante	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	É interessante
l) É apropriada	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	É inapropriada
m) Não me atrai	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Me atraiu

1.4 – Quanto à empresa anunciante :		
a) Deve ter ótima reputação	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Deve ter péssima reputação
b) Sou desfavorável a ela	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Sou favorável a ela
c) Deve ser uma boa empresa	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Deve ser uma má empresa
d) Deve ser uma empresa desagradável	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Deve ser uma empresa agradável

1.5 – Qual a probabilidade de você comprar a marca anunciada:		
a) Provável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Improvável
b) Gostaria	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Não gostaria
c) Possível	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Impossível

2. Dados Gerais:

2.1 Qual a sua idade?

- menos de 20 anos
 de 20 a 25 anos
 de 26 a 30 anos
 de 31 a 35 anos
 de 36 a 40 anos
 acima de 41 anos

2.3 Qual sua renda média mensal?(individual)

- até R\$ 1.760 de R\$ 1.761 a R\$ 3.520
 de R\$ 3.521 a R\$ 8.800
 de R\$ 8.801 a R\$ 17.600
 acima de R\$17.601

2.4 Qual seu nível de formação?

- Ensino fundamental Ensino médio Ensino superior
 Mestrado Doutorado Pós-Doutorado

OBRIGADA POR PARTICIPAR DA PESQUISA.