

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

KAROLINA CESTARI RESENDE

**PARA RIR E CONSUMIR?
A RESPOSTA DO CONSUMIDOR AO USO DO HUMOR NA PROPAGANDA**

**UBERLÂNDIA-MG
2018**

KAROLINA CESTARI RESENDE

**PARA RIR E CONSUMIR?
A RESPOSTA DO CONSUMIDOR AO USO DO HUMOR NA PROPAGANDA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Linha de pesquisa: Organização e Mudança

Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes

**UBERLÂNDIA-MG
2018**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

R433p
2018 Resende, Karolina Cestari, 1991-
 Para rir e consumir? [recurso eletrônico] : a resposta do consumidor
 ao uso do humor na propaganda / Karolina Cestari Resende. - 2018.

 Orientador: André Francisco Alcântara Fagundes.
 Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Administração.
 Modo de acesso: Internet.
 Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2018.1344>
 Inclui bibliografia.
 Inclui ilustrações.

 1. Administração. 2. Humor (Psicologia). 3. Comportamento do
consumidor. 4. Propaganda. 5. Instagram (Rede social on-line).
I. Fagundes, André Francisco Alcântara, 1976-. II. Universidade Federal
de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Administração.
III. Título.

CDU: 658

**PARA RIR E CONSUMIR?
A RESPOSTA DO CONSUMIDOR AO USO DO HUMOR NA PROPAGANDA**

Dissertação aprovada para a obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 29 de junho de 2018

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, FAGEN/UFU

Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana, FAGEN/UFU

Profa. Dra. Verônica Angélica Freitas de Paula, FAGEN/UFU

Profa. Dra. Caissa Veloso e Sousa, UNIHORIZONTES

DEDICATÓRIA

À minha mãe, Lilian Cestari.

Por permitir transformar o seu sonho em meu sonho, me incentivar em todos os momentos e me dar a honra de ser sua filha. Eu te amo e sou grata!

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar meus agradecimentos manifestando minha gratidão ao meu amor dessa e de outras vidas, meu marido Lucas. Obrigada por não medir esforços para me fazer feliz, compreender e me apoiar nas noites dedicadas a esse trabalho e estar ao meu lado em todos os momentos. Sem você nenhuma conquista valeria a pena.

Sou grata aos meus pais e a família extraordinária que somos. Ao meu pai e espelho, João Carlos, agradeço por ser essa fonte diária de inspiração, vibrar ao meu lado cada pequena conquista e ter me ensinado a valorizar a educação e entender o quanto “o estudo glorifica o futuro”. À minha mãe, Lilian, por ser minha maior incentivadora, amiga e pelo apoio incondicional na vida e na jornada acadêmica. Aos meus demais familiares e amigos, obrigada pelo estímulo e por entenderem, com paciência, os momentos ausentes.

Ao meu orientador, Prof. Dr. André, a minha gratidão pela oportunidade de realizar esse trabalho ao lado de uma pessoa e profissional excelente. Agradeço a confiança, incentivo, amizade e respeito desenvolvido ao longo desses anos. Você terá, para sempre, minha admiração e torcida.

Meus sinceros agradecimentos a todos os colegas do meio acadêmico, principalmente os que tive a oportunidade de ser coautora em trabalhos – Sthéfani, Luiz Romeu e Rogério. Uma homenagem especial à colega de classe, exemplar e amiga, Larissa Sousa Cecílio, pela oportunidade que nos deu de conviver com a sua força de vontade, dedicação e brilhantismo.

Aos professores do PPGA – Cíntia, Valdir, André, Verônica e Stella, reconheço todo o conhecimento transmitido, os diálogos sempre incentivadores e me motivo ao saber que nosso país tem professores que se dedicam e acreditam na educação. Por meio do nome de vocês, agradeço também a todos os docentes e colaboradores da Universidade Federal de Uberlândia, que direta ou indiretamente me acolheram nessa instituição na graduação e no mestrado.

De forma especial agradeço aos membros da banca pelas horas destinadas a leitura dessa Dissertação, as contribuições feitas e o carinho de sempre. Ao Prof. Dr. Élcio, meu orientador na graduação, por me dar a honra do seu olhar construtivo e minucioso em mais esse trabalho; à Profa. Dra. Renata, por aceitar me avaliar mais uma vez e por tornar cada encontro um aprendizado; à Profa. Dra. Verônica, pelos ensinamentos transmitidos e por compartilhar comigo toda essa paixão e entusiasmo pelo Marketing; e a Profa. Dra. Caissa pela disponibilidade e prontidão em analisar essa Dissertação.

Por fim, e o mais importante, agradeço a Deus por sempre me fazer prosseguir, tornar possível esses anos de aprendizado contínuo e por me abençoar em cada decisão.

RESUMO

Os profissionais de marketing estão em busca de novas e melhores maneiras de se comunicar com os consumidores, principalmente devido aos avanços tecnológicos que transformaram o ambiente da comunicação, trazendo novos desafios, oportunidades e estratégias (BELCH; BELCH, 2004). Entre essas estratégias, observa-se o uso cada vez mais recorrente do humor (STRICK et al., 2013). Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa é analisar como o uso do humor na propaganda influencia na resposta do consumidor. Para tanto, foram realizados três estudos experimentais que passaram por um processo de avaliação do instrumento de coleta de dados por especialistas, a validação das imagens e um pré-teste anterior à aplicação dos questionários online. O Estudo 1 relaciona o uso do humor ou não na imagem de um anúncio veiculado em uma mídia tradicional (revista) e contou com 83 participantes; já o Estudo 2, respondido por 93 entrevistados, aborda o humor em um anúncio no *Instagram*. Por fim, com 311 respostas, o Estudo 3 analisa o uso do humor em uma propaganda veiculada na rede social, porém esta acompanha uma mensagem prévia com motivação hedônica ou utilitária e, ao invés do humor estar presente apenas na imagem, também é alterado no texto de o anúncio. Nos três estudos, as variáveis dependentes analisadas são: intenção de compra, atitude ao produto e avaliação da propaganda. Os dados coletados foram, posteriormente, tratados utilizando-se o SPSS e, para a análise, utilizou-se estatística descritiva com uso da média, desvio padrão, comparação de média - Teste *t* e análise de variância - ANOVA. Os resultados indicam que não há uma única reação do consumidor ao humor na propaganda, porém as médias para o humor foram superiores na maior parte das análises apresentadas. O uso do humor em anúncios divulgados na revista apresentam uma maior significância para a atitude em relação ao produto que os veiculados no *Instagram*. Além disso, por meio dos resultados do terceiro estudo, que tem como canal de divulgação a rede social, notou-se que os participantes possuem maior intenção de compra e uma atitude mais positiva em relação ao produto ao serem expostos a uma propaganda precedida por uma mensagem utilitária e com o humor presente na imagem; em comparação a um anúncio em que o humor aparece no texto – isso para ambas as abordagens no caso da intenção, e para o cenário utilitário no caso da atitude. Por fim, referente à avaliação da propaganda nesse terceiro estudo, não houve casos em que o humor fosse significativo.

Palavras-chave: Humor. Intenção de Compra. Atitude ao Produto. Avaliação da Propaganda. *Instagram*.

ABSTRACT

Marketing professionals are looking for new and better ways to communicate with consumers, mainly because of the technological advances that have transformed the communication environment, bringing new challenges, opportunities and strategies (BELCH; BELCH, 2004). Among these strategies, it is observed the increasingly recurrent use of humor (STRICK et al., 2013). Thus, the objective of this research is to analyze how the use of humor in advertising influences in the consumer response. Therefore, three experimental studies were carried out, which underwent an evaluation process of the data collection instrument by specialists, the validation of the images and a pre-test before the application of online questionnaires. The Study 1 relates the use of humor or not in the image of an ad disclosed in a traditional media (magazine) and had 83 participants; while Study 2, answered by 93 interviewees, addresses the humor in an ad on Instagram. Finally, with 311 answers, Study 3 analyzes the use of humor in an advertisement disclosed in social network, however it follows a previous message with hedonic or utilitarian motivation and, instead of humor being present only in the image, it is also modified in the ad's text. In the three studies, the dependent variables analyzed are: the Purchase Intention, the Attitude toward the Product and the Advertising Evaluation. The collected data were later treated using the SPSS and, for the analysis, it was used descriptive statistics using the mean, standard deviation, comparison of mean – T-Test and analysis of variance – ANOVA. The results indicate that there is not a single consumer reaction to humor in advertising, but the humor means were higher in the most of analyzes presented. The use of humor in ads disclosed in the magazine have a greater significance for the Attitude towards the Product than those advertised on Instagram. In addition, through the results of the third study, it was noticed that the participants have greater Purchase Intention and a more positive Attitude towards the Product when exposed to an advertisement preceded by an utilitarian message and with the humor present in the image in comparison to an ad in which the humor appears in the text - this for both approaches, utilitarian and humor in the case of Intention and, for the utilitarian scenario in the case of Attitude. Finally, regarding the evaluation of advertising in this third study, there were no cases in which humor was significant.

Keywords: Humor. Purchase Intention. Attitude Toward the Product. Advertising Evaluation. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Médias dos Construtos Estudo 1	48
Figura 2 - Médias dos Construtos Estudo 2.....	58
Figura 3 - Ações em Relação ao Anúncio Estudo 3	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Escalas da Pesquisa	36
Quadro 2 - Conclusão dos Estudos.....	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Alfa de Cronbach dos Construtos.....	39
Tabela 2 - Sexo Estudo 1.....	40
Tabela 3 - Idade Estudo 1.....	41
Tabela 4 - Estado Civil Estudo 1.....	41
Tabela 5 - Localização Estudo 1.....	41
Tabela 6 - Situação Domiciliar Estudo 1.....	42
Tabela 7 - Escolaridade Estudo 1.....	42
Tabela 8 - Renda Mensal Estudo 1.....	43
Tabela 9 - Frequência de Uso do Produto Estudo 1.....	43
Tabela 10 - Motivos de Uso do Produto Estudo 1.....	44
Tabela 11 - Frequência de Uso do <i>Instagram</i> Estudo 1.....	44
Tabela 12 - Motivos de Uso do <i>Instagram</i> Estudo 1.....	45
Tabela 13 - Importância das Características da Propaganda Estudo 1.....	45
Tabela 14 - Avaliação do Senso de Humor Estudo 1.....	46
Tabela 15 - Importância do Humor Estudo 1.....	46
Tabela 16 - Frequência de Anúncios Estudo 1.....	47
Tabela 17 - Médias dos Construtos Estudo 1.....	47
Tabela 18 - Teste de Amostras Independentes Estudo 1.....	49
Tabela 19 - Sexo Estudo 2.....	51
Tabela 20 - Idade Estudo 2.....	51
Tabela 21 - Estado Civil Estudo 2.....	51
Tabela 22 - Localização Estudo 2.....	52
Tabela 23 - Situação Domiciliar Estudo 2.....	52
Tabela 24 - Escolaridade Estudo 2.....	53
Tabela 25 - Renda Mensal Estudo 2.....	53
Tabela 26 - Frequência de Uso do Produto Estudo 2.....	54
Tabela 27 - Motivos de Uso do Produto Estudo 2.....	54
Tabela 28 - Frequência de Uso do <i>Instagram</i> Estudo 2.....	55
Tabela 29 - Motivos de Uso do <i>Instagram</i> Estudo 2.....	55
Tabela 30 - Importância das Características da Propaganda Estudo 2.....	56
Tabela 31 - Avaliação do Senso de Humor Estudo 2.....	56
Tabela 32 - Importância do Humor Estudo 2.....	56
Tabela 33 - Frequência de Anúncios Estudo 2.....	57
Tabela 34 - Média dos Constructos Estudo 2.....	57
Tabela 35 - Teste de Amostras Independentes Estudo 2.....	59
Tabela 36 - Média dos Constructos Estudo 1 e 2 em Relação ao Humor.....	60
Tabela 37 - Teste de Amostras Independentes Estudo 1 e 2 em Relação ao Humor.....	61
Tabela 38 - Sexo Estudo 3.....	63
Tabela 39 - Estado Civil Estudo 3.....	64
Tabela 40 - Localização Estudo 3.....	64

Tabela 41 - Situação Domiciliar Estudo 3	65
Tabela 42 - Escolaridade Estudo 3	65
Tabela 43 - Renda Mensal Estudo 3	65
Tabela 44 - Frequência de Uso do Produto Estudo 3	66
Tabela 45 - Motivos de Uso do Produto Estudo 3	67
Tabela 46 - Frequência de Uso do <i>Instagram</i> Estudo 3	67
Tabela 47 - Motivos de Uso do <i>Instagram</i> Estudo 3	68
Tabela 48 - Importância das Características da Propaganda Estudo 3	69
Tabela 49 - Avaliação do Senso de Humor Estudo 3	69
Tabela 50 - Importância do Humor Estudo 3	69
Tabela 51 - Média dos Constructos Estudo 3 em Relação ao Humor	70
Tabela 52 - Teste de Amostras Independentes Estudo 3 em Relação ao Humor	70
Tabela 53 - Anova Estudo 3	71
Tabela 54 - Comparações Múltiplas para Intenção de Compra Estudo 3	72
Tabela 55 - Comparações Múltiplas para Atitude ao Produto Estudo 3	73
Tabela 56 - Comparações Múltiplas para Avaliação da Propaganda Estudo 3	74

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

E1 - Estudo 1

E2 - Estudo 2

E3 - Estudo 3

EUA - Estados Unidos da América

FGV - Fundação Getúlio Vargas

H1 - Hipótese 1

H2 - Hipótese 2

H3 - Hipótese 3

H4 - Hipótese 4

IAB - *Interactive Advertising Bureau*

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

IES - Instituição de Ensino Superior

PWC - *PricewaterhouseCoopers*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

TV - Televisão

UFU - Universidade Federal de Uberlândia

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Objetivos da Pesquisa	10
1.2 Justificativa	11
1.3 Estrutura do Trabalho	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 Humor	14
2.2 Humor na Propaganda.....	17
2.2.1 Humor como Recurso Persuasivo	20
2.3 Hedonismo e Utilitarismo	22
2.4 As Redes Sociais como Canal de Comunicação de Marketing	23
2.4.1 O advento do Instagram	26
2.5 Intenção de Compra, Atitude ao Produto e Avaliação da Propaganda	28
2.5.1 Intenção de Compra	28
2.5.2 Atitude ao Produto	29
2.5.3 Avaliação da Propaganda	30
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 Características da Pesquisa	32
3.2 Método Empregado.....	32
3.3 Instrumento de Coleta de Dados	34
3.4 Amostra.....	37
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	39
4.1 Estudo 1	39
4.1.1 Procedimento do Estudo 1	40
4.1.2 Caracterização da Amostra Estudo 1	40
4.1.3 Dados Comportamentais do Estudo 1	43
4.1.4 Análise dos Resultados Estudo 1	46
4.2 Estudo 2	50
4.2.1 Procedimento do Estudo 2	50
4.2.2 Caracterização da Amostra do Estudo 2	51
4.2.3 Dados Comportamentais do Estudo 2	53
4.2.4 Análise dos Resultados Estudo 2	57
4.3 Estudo 1 e Estudo 2	60
4.3.1 Uso do humor	60
4.4 Estudo 3	62
4.4.1 Procedimento do Estudo 3	62
4.4.2 Caracterização da Amostra do Estudo 3	63
4.4.3 Dados Comportamentais do Estudo 3	66
4.4.4 Análise dos Resultados Estudo 3	70
4.5 Conclusão dos Estudos	74

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
5.1 Contribuições da Pesquisa	78
5.2 Limites do Estudo	79
5.3 Sugestões para Pesquisas Futura.....	79
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE 1	90
APÊNDICE 2	96
APÊNDICE 3	103
APÊNDICE 4	104
APÊNDICE 5	105
APÊNDICE 6	107
ANEXO 1.....	111

1 INTRODUÇÃO

A propaganda é objeto de análise desde os anos 1960, quando Roland Barthes, um dos seus principais expoentes, usou pela primeira vez um anúncio impresso como *corpus* de uma análise (SOUZA; SANTARELLI, 2008). Desde então, pode-se considerar que sua importância está bem além do alcance econômico, de acordo com Lara (2014), a propaganda cria um valor percebido superior ao preço do produto, traz informação, entretém o consumidor e posiciona marcas; é uma indústria que auxilia no crescimento e desenvolvimento de outras indústrias.

Além disso, a propaganda pode ser usada para vender produtos e serviços, bem como para promover causas, candidatos políticos e lidar com problemas sociais (BELCH; BELCH, 2004). Para Marcondes (2001), a propaganda tem o poder de transformar tendências de moda, ampliar a escala de alcance da informação, transformar aspirações em consumo e mensagens comerciais em lucro. Sabendo disso, Piedras (2007) afirma que a propaganda constrói e reproduz significados compartilhados social e historicamente, integrando com plenitude o universo simbólico em que os indivíduos inscrevem suas experiências de vida.

A palavra propaganda vem do latim moderno e significa “para ser espalhado” (SEVERINO et al., 2011). No Brasil, ela surgiu no final do século XIX, por meio dos jornais, influenciada, sobretudo, pelas ações de divulgação que já existiam no exterior. Segundo os autores acima citados, a propaganda foi influenciada e influenciou a população, principalmente, em virtude de acontecimentos como: a Primeira e Segunda Guerra Mundial, a chegada do rádio, a revolução feminista, a ditadura e o advento da televisão.

De acordo com o *site* O Globo (2014), a consultoria de mídia *Zenith Optimedia* publicou um *ranking* com os 10 países que mais investem em propaganda e o Brasil aparece em 9º lugar com um investimento de \$82 dólares *per capita*. Contribuindo com essa informação, a pesquisa de investimento publicitário da *Kantar IBOPE Media* (2017), de janeiro a julho de 2017, apontou um investimento de R\$ 61.946.072,00 em meios de comunicação.

Esses números demonstram como, constantemente, os consumidores são expostos aos esforços de marketing dos gestores das organizações, que estão sempre buscando novas estratégias para se comunicarem com os seus clientes (BELCH; BELCH, 2004). Entre essas estratégias, observa-se o uso cada vez mais recorrente do humor (STRICK et al., 2013). Em uma busca rápida, é possível encontrar uma série de propagandas de produtos que usaram, e usam, essa abordagem, como: anúncios de refrigerantes, desodorantes e câmeras fotográficas, por exemplo.

É fato que o humor sempre foi um gênero popular dentro da história da comunicação, sendo considerado um dos diferenciais da propaganda brasileira e se estabelecendo como um instrumento de persuasão que norteia a comunicação de diversas organizações (SCARPARI, 2008; MARTINS, 2013). Porém, mesmo sendo estudado em várias áreas do conhecimento, Souza (2011) afirma que apenas a partir do século XX esse tema ganhou importância na investigação acadêmica de marketing.

Como pôde ser examinado nos estudos de Venkatesh e Senthilkumar (2015), o humor atrai a atenção das pessoas, é uma estratégia de persuasão em anúncios de produtos e pode ter impacto direto nas vendas. Além disso, ele é usado para gerar afinidades, quebrar barreiras, favorecer o diálogo com o público e como elemento surpresa.

Devido a essas vantagens, o humor tem sido utilizado na propaganda em diversas mídias de veiculação, entre elas, a internet. O IBOPE (2014), por meio da pesquisa do *Target Group Index*, aponta que dentre as mídias de veiculação existentes, a internet é hoje a primeira fonte de informações para os brasileiros.

Os investimentos em propaganda nessa mídia estão batendo novos recordes a cada ano que passa. Segundo a *Interactive Advertising Bureau* (2017), a receita de publicidade digital nos Estados Unidos chegou a US\$ 72,5 bilhões em 2016 – alta de quase 22% se comparado aos US\$ 59,6 bilhões de 2015. No relatório da *Interactive Advertising Bureau* (IAB), verificado pela *PricewaterhouseCoopers* (PWC) em 2016, foi apurado que o investimento no meio digital superou a verba propagandística destinada à TV aberta nos Estados Unidos. Isso ocorre devido à vantagem de se anunciar na *web*, por meio dos portais, *sites* e redes sociais, em que a velocidade da informação e o resultado das ações são medidos quase que instantaneamente (REZENDE, 2014).

De acordo com o *site* O Globo (2017), empresas ao redor do mundo devem investir mais em propaganda na Internet do que na televisão, conforme a *ZenithOptimedia*. Esta empresa de pesquisa de mercado informou que espera que a propaganda na internet cresça a um ritmo de mais de três vezes do restante da indústria, guiada, principalmente, pela demanda de anúncios em vídeos *online*, buscas patrocinadas por empresas e o advento das redes sociais (O GLOBO, 2017).

A pesquisa “Percepções do Anunciante” afirma que, dentre os investimentos na internet, as agências vão gastar cada vez mais com anúncios em redes sociais (EMARKETER, 2012). A pesquisa mostra que os profissionais de marketing ainda estão aprendendo a usar as mídias sociais para alcançar os objetivos de marketing *online*, porém têm confiado e apostado, cada dia mais, nesse meio de comunicação.

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, a inclusão digital e a facilidade que os novos consumidores encontram para enviar e receber opiniões e sugestões, observa-se um crescimento vertiginoso das redes sociais nos últimos anos e, com elas, o surgimento de um novo espaço de comunicação, mais interativo, ágil e colaborativo (CARVALHO, 2010).

Como exemplo de propaganda pela internet, tem-se os anúncios por meio da rede social *Instagram*. Em setembro de 2015, o aplicativo passou a ter anúncios inseridos no seu *feed* de fotos e, desde então, observou-se uma trajetória rápida de crescimento dessa ferramenta (EMARKETER, 2017). Segundo a pesquisa, espera-se que em 2018 a receita publicitária dos anúncios na rede social supere a arrecadação de US\$ 6,8 bilhões em todo o mundo.

O *Instagram* ganhou destaque por ser uma mídia social que obteve, desde o seu início, uma adesão massiva de usuários. Devido a este fato, Oliveira (2014) ressalta que as empresas passaram a elaborar estratégias propagandísticas que se aproveitam da natureza e da linguagem do aplicativo a fim de fidelizar os seus consumidores. Porém, nota-se que adequar-se a essa linguagem das redes sociais e manter a essência da marca, têm sido um dos principais desafios encontrados pelos profissionais de marketing.

Além de redefinir o papel e a natureza de suas agências de publicidade, os profissionais de marketing estão mudando a maneira de se comunicarem com os consumidores (BELCH; BELCH, 2004). Para Blackwell, Engel e Miniard (2011), 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.

Os profissionais de marketing sabem que estão operando em um ambiente em que as mensagens publicitárias estão em toda parte. Por isso, Teixeira e Hernandez (2012) enfatizam a importância de se analisar a linguagem utilizada nos discursos, uma vez que os consumidores avaliam, e escolhem, os produtos em função do seu valor de compra e este pode ser hedônico ou utilitário.

O significado utilitário de um produto é a percepção do sujeito sobre o que o produto pode fazer, alinhando-se à racionalidade, por meio de fatores como utilidade, eficiência e conveniência (ALLEN; NG, 1999). Já o significado hedônico, para Holbrook e Hirschman (1982), se relaciona aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais na interação do indivíduo com produtos e serviços. Em suma, enquanto o valor hedônico relaciona-se aos domínios afetivos, experimentais e simbólicos do consumo suscitando prazer e excitação, o

valor utilitário dos produtos é, em essência, orientado para objetivos (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012).

Todas essas dimensões podem ser encontradas em um mesmo objeto (PORTO; PORTO, 2006). Como exemplo, os autores apresentaram uma maleta de couro que, para um determinado indivíduo, pode ter a função de, simplesmente, transportar de maneira organizada, seus documentos (utilitária). Porém, para outro indivíduo, a maleta pode ser um presente pela sua formatura dado por seu pai e, por isso, ter grande importância (hedônica). Nesse estudo, foi utilizado um único produto (câmera fotográfica), alternado a situação apresentada previamente com o intuito de criar uma motivação de compra.

Sendo assim, os consumidores desenvolvem diferentes níveis de valor de compra em função dos produtos e da própria atividade de aquisição. Quando avaliam os produtos existentes no mercado, eles estão relacionando o que aprenderam sobre o objeto com as suas próprias experiências de vida e suas interpretações do que foi apresentado (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012). A propaganda pode ser apresentada aos consumidores em diferentes formatos, como: imagem, texto, vídeo, áudio, entre outros. Nesse trabalho optou-se por analisar anúncios visuais com alterações na imagem e no texto.

O propósito dessa Dissertação é analisar a reação do consumidor ao uso do humor na propaganda, considerando a utilização do *Instagram* como uma mídia relevante de divulgação, a interferência da abordagem de compra hedônica e utilitária e o formato de veiculação da mensagem. Diante do exposto, levantou-se o seguinte problema de pesquisa: Como o humor na propaganda influencia na resposta do consumidor?

1.1 Objetivos da Pesquisa

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar como o uso do humor na propaganda de um produto influencia na resposta do consumidor, levando em consideração os construtos Intenção de Compra, Atitude ao Produto e Avaliação da Propaganda.

Com o intuito de corroborar para o objetivo geral, serão realizados três estudos, os quais delimitam os quatro objetivos específicos dessa pesquisa.

- a) analisar a influência que o uso do humor na propaganda exerce na Intenção de Compra, na Atitude ao Produto e na Avaliação da Propaganda;
- b) identificar se a mídia de veiculação da propaganda influencia na Intenção de Compra dos consumidores, na Atitude ao Produto e na Avaliação da Propaganda, no cenário com e sem humor;

- c) verificar a diferença da abordagem de compra (hedônica *versus* utilitária) sobre o uso do humor na propaganda, no que tange às respostas do consumidor;
- d) avaliar se o formato de veiculação da mensagem (imagem *versus* texto) provoca diferenças na resposta do consumidor, considerando a presença e a ausência do humor em cada tipo de anúncio.

O Estudo 1 e Estudo 2 buscam responder aos objetivos específicos A e B. Já o Estudo 3, delineado a partir dos resultados encontrados nos estudos iniciais, tem como finalidade responder aos objetivos específicos C e D, bem como corroborar os resultados do objetivo específico A.

1.2 Justificativa

Essa Dissertação busca trazer novos *insights* para pesquisas já existentes referentes à utilização do humor na propaganda, entre elas, o trabalho da Dra. Carla Moura de Melo Souza, que estuda o impacto do uso do humor na propaganda. Em sua Tese, apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Souza (2011) buscou diminuir a lacuna no conhecimento sobre as variáveis que interferem na avaliação que o consumidor faz dos serviços com humor, investigando quais variáveis moderam o efeito do humor sobre as avaliações de serviços pelos consumidores.

Em sua pesquisa, Souza (2011) analisou a resposta do consumidor ao uso do humor em serviços, tendo, como moderadores, os papéis de ameaça, credibilidade e familiaridade. Os objetivos específicos da Tese foram: (i) identificar variáveis moderadoras que reduzem o efeito do uso do humor nos serviços nas avaliações dos clientes e (ii) identificar variáveis moderadoras que suavizam ou reverterem este efeito redutor.

Além do trabalho de Souza (2011), por meio de uma busca realizada na plataforma da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) de artigos científicos publicados em periódicos, encontrou-se 18 artigos, os quais foram consultados utilizando alguns critérios. Por meio da funcionalidade “busca avançada” e “analisado pelos pares”, foram inseridas as seguintes palavras-chave no título para pesquisa: “*humor*” e “*advertising*”. Foram incluídas as publicações acadêmicas de 01/01/2008 a 01/01/2018, buscando alcançar o relevante espaço temporal dos últimos dez anos.

Mesmo encontrando estudos sobre o tema nos últimos dez anos e outros clássicos (MADDEN; WEINBERGER, 1982; DUNCAN; NELSON; FRONTCHAK, 1984; NEVETT, 1992; GULAS; WEINBERGER, 1992; WEINBERGER et al., 1995; MARTINS, 2013;

EISEND; PLAGEMANN; SOLLWEDEL, 2014; SCARPARI, 2015; VENKATESH; SENTHILKUMAR, 2015), percebe-se a ausência de pesquisas com o mesmo recorte utilizado nesse trabalho.

Por exemplo, não foi encontrada menção da análise do humor em propaganda no *Instagram*. Realizou-se uma busca no portal Google Scholar e no portal da CAPES, onde foram inseridas as seguintes palavras-chave para pesquisa: “*humor*”, “*Instagram*” e “*advertising*”. Nesse caso, atribui-se a ausência de pesquisas o fato de se tratar de uma rede social relativamente nova, em que as pesquisas dessa temática podem ainda não ter sido publicadas nessas plataformas.

Ao considerar o caráter da mensagem (hedônico e utilitário), foram encontradas duas pesquisas (SCOTT; KLEIN; BRYANT, 1990; VENKATESH; SENTHILKUMAR, 2015) ao utilizar as seguintes palavras-chave para pesquisa: “*humor*”, “*utilitarian*”, “*hedonic*” e “*advertising*” nas mesmas plataformas. Porém, foi observado que nenhuma dessas pesquisas aborda o cenário de veiculação da propaganda.

Devido aos poucos estudos encontrados, esse trabalho tem como finalidade gerar novas contribuições a essas e outras publicações que também analisam o papel desempenhado pelo humor na propaganda. Sendo assim, essa pesquisa traz como contribuição teórica o fato de ter-se analisado um novo cenário de veiculação dessas mídias: as redes sociais, mais especificamente, o aplicativo de compartilhamento de imagens *Instagram*. Cabe acrescentar que contribui também para a literatura sob a ótica das redes sociais, uma vez que considerará o humor como uma variável moderadora.

Além disso, serão estudados dois contextos de mensagem - um com caráter hedônico e outro utilitário, para entender se as motivações de compra de produtos diferem de acordo com a abordagem utilizada. Também serão considerados formatos distintos do uso do humor na propaganda (na imagem e no texto), buscando compreender se o modo de veiculação impacta na resposta do consumidor.

Em relação às contribuições gerenciais, espera-se fornecer informações relevantes quanto ao uso do humor em ações de marketing, buscando entender se, para o ramo de negócio e meio de veiculação a ser utilizado pela empresa, é pertinente ou não, o uso dessa abordagem na propaganda. Para Wasserman (2009), o humor na propaganda institucional possui um efeito de persuasão, estabelecendo uma relação entre o contexto no qual essa comunicação está inserida e os atributos socioculturais que constituem o ambiente dos seus públicos-alvo.

Além do exposto acima, esse trabalho busca auxiliar organizações que comercializam por meio das redes sociais, para que essas consigam entender as necessidades do seu público e,

consequentemente, estabelecer estratégias para atrair e fidelizar os seus consumidores. Ademais, espera-se contribuir com os gestores e especialistas em redes sociais e as agências de propaganda, principalmente as especializadas em marketing digital, ao fornecer informações sobre como os consumidores reagem ao uso do humor de um anúncio disponibilizado em uma rede social – principalmente no aplicativo *Instagram*.

Esse estudo apresenta como justificativa social o fato de servir como base de informação para consumidores, uma vez que conscientiza sobre o uso do humor na propaganda como uma estratégia de marketing que busca alavancar vendas e atrair clientes. Sendo assim, deixa evidente que o uso do humor na propaganda pode ser interpretado como uma ferramenta de linguagem persuasiva em discursos propagandísticos (INÁCIO; ABI-SÁBER, 2008).

1.3 Estrutura do Trabalho

Para facilitar o entendimento deste trabalho, após essa introdução será abordado o referencial teórico, o qual traz conceitos relevantes para embasar a pesquisa. Na seção subsequente encontra-se a explicação do método utilizado e o procedimento empregado nos estudos realizados. Na quarta seção são apresentados os resultados prévios e discussões obtidas por meio da pesquisa. Finalmente, serão feitas algumas considerações ressaltando a relevância e as limitações do trabalho, assim como, sugestões para novos estudos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Essa seção apresenta as premissas iniciais necessárias para o entendimento do trabalho, trazendo conceitos sobre humor e humor na propaganda. Posteriormente, são expostas teorias referente ao consumo hedônico e utilitário. Além disso, são feitas considerações sobre o advento das redes sociais, destacando-se a inserção das empresas no aplicativo *Instagram*. Por fim, são apresentados entendimentos teóricos sobre os constructos que serão analisados na pesquisa: a Intenção de Compra, a Atitude em Relação ao Produto e a Avaliação da Propaganda.

2.1 Humor

O humor é uma interação social divertida que ocorre melhor entre duas ou mais pessoas e pode ser de diferentes tipos, como sarcasmo, palhaçada, sagacidade, trocadilhos, humor seco e humor negro (WOODBURY-FARIÑA; ANTONGIORGI, 2014). Martin (2007) explica que o humor é uma atividade humana universal que ocorre em todos os tipos de interação social.

Entender o humor como fenômeno, sua natureza filosófica, psicológica e fisiológica, e o seu uso na literatura, ocupou a mente de um grande número de pensadores por séculos (RASKIN, 1979). Desde os filósofos pré-socráticos, o humor se constitui como um poderoso instrumento capaz de potencializar os efeitos de um bom discurso ou desmoralizar, definitivamente, aquele que não souber usá-lo (MIOTTI, 2010).

O humor pode ser entendido como uma forma criativa de descobrir, revelar e analisar criticamente o homem e a vida; uma forma de desmontar, por meio da imaginação, um falso equilíbrio, anteriormente sustentado pela própria imaginação (INÁCIO; ABI-SÁBER, 2008).

Para Freud (1927), o humor tem algo de libertador, também de grandeza e de exaltação. O autor salienta que há duas maneiras pelas quais o processo humorístico pode realizar-se. Primeiramente, pode acontecer com relação a uma pessoa isolada, a qual ela própria adota a atitude de humor, ao passo que uma segunda pessoa (ouvinte não participante) representa apenas o papel de espectador que sente prazer ao assistir.

A segunda maneira em que o humor surge é quando um escritor ou narrador descreve o comportamento de pessoas reais ou imaginárias de modo humorístico. Essas próprias pessoas não precisam demonstrar humor algum; a atitude humorística interessa apenas à pessoa que as está tomando como seu objeto, e, tal como no primeiro exemplo, o leitor ou ouvinte partilha desse humor (FREUD, 1927).

O autor resumidamente explica que

A atitude humorística – não importando em que consista – é possível de ser dirigida quer para o próprio eu do indivíduo quer para outras pessoas; é de supor que ocasione uma produção de prazer à pessoa que a adota, e uma produção semelhante de prazer vem a ser a quota do assistente não participante (FREUD, 1927, p. 2).

Freud tinha como objetivo inicial descobrir a fonte de prazer que se obtém do humor (LIMA, 2004). Em um de seus mais importantes estudos sobre o funcionamento do inconsciente, “O Chiste e sua Relação com o Inconsciente”, de 1905, Freud considera o humor, por sua gênese e mecanismo, um processo distinto do cômico e do chiste. Embora todos esses se constituam um meio de obter prazer, o humor aparece para substituir os afetos dolorosos aos quais se opõe.

Independentemente da técnica utilizada, Freud (1977, p. 96) explicita que o propósito final de qualquer mensagem que leva em si um tom humorístico é “derivar prazer dos processos mentais, sejam intelectuais ou de outra espécie”. Lima (2004, p. 4), ao explicar as teorias de Freud, afirma que o humor “pode ser considerado uma das funções de defesa que, diferentemente da repressão, encontra um meio de despojar de energia a esperada produção de desprazer convertendo-a em prazer”.

Vale observar que nem todos têm o dom da atitude humorística. Ao contrário, o talento para o humor é raro e precioso, muitos nem sequer dispõem da capacidade para fruir do prazer humorístico que outros podem proporcionar (FREUD, 1927). Além disso, o humor pode ser conduzido para si próprio ou para outras pessoas, proporcionando prazer para quem o adota e para aqueles que o recebem. O leitor e/ou ouvinte, evoca sentimentos que projeta no outro, colocando-se na situação deste e esperando que este produza sinais do sentimento que ele mesmo sentiria (LIMA, 2004).

Recorremos, portanto, às três teorias mais aceitas para explicar o humor, são elas: a da superioridade, da incongruência e do alívio (MORREAL, 1983). Essas produções teóricas possuem abordagens diferentes umas das outras, como será explicado a seguir.

O primeiro grupo, o da teoria da superioridade, destaca-se pelo fato de ser a teoria mais antiga e por se tratar de um método usado pelo ser humano para se sobressair uns sobre os outros. Utilizando um discurso bem-humorado pode-se mascarar o mal-estar e fazer com que a afirmação seja melhor aceita socialmente, diminuindo a percepção de prepotência daquele que verbaliza sua condição de ser superior (FIGUEIREDO NETO; PEREIRA, 2012). Para Raskin

(1985), na teoria da superioridade o humor tem como base a hostilidade, a superioridade, a malícia, a agressão, o menosprezo ou o disparate.¹

Já o segundo grupo refere-se às teorias que abordam o humor como incongruência. Nesta abordagem o humor é explicado como reação intelectual a algo inesperado e não lógico (MORREAL, 1983). Raskin (1985) afirma que a impropriedade, o paradoxo e a dissimilaridade são formas de caracterizar o humor pelos adeptos dessa teoria.

Na teoria da incongruência, a comicidade é resultado de uma dissonância cognitiva, ou seja, uma quebra de expectativa, pois é justamente no elemento surpresa, na parte final das piadas, que está o sentido e a graça (FIGUEIREDO NETO; PEREIRA, 2012). As análises de conteúdo mostram que, de fato, cerca de 69% a 82% de anúncios humorísticos em todo o mundo trabalham com a visão do humor como incongruência (SOUZA, 2011; STRICK et al., 2013).²

Por fim, a terceira teoria para explicar o humor refere-se ao alívio. Neste caso o humor é definido como liberação da energia nervosa, mental ou psíquica, e garante homeostase, ou seja, a capacidade de manter o equilíbrio depois de tensões e esforços (MORREALL, 1983; RASKIN, 1985). O humor, para essa teoria, seria uma válvula de escape para as situações tensas vividas no dia a dia (FIGUEIREDO NETO; PEREIRA, 2012).³

O humor, desde o século XXI, tem emergido como um diferencial competitivo de sucesso (HEIL; LEHMAN; STREMERSCHE, 2010). Segundo Vuorela (2004), o humor parece ter potencial estratégico para as negociações, pode ser usado para difundir a tensão, aliviar uma possível ofensa, introduzir uma questão difícil e, assim, perseguir os próprios objetivos.

“O humor nasce de situações comuns, ligeiramente distorcidas, faz relações inusitadas, transgredi, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, do povo às mais graduadas autoridades, é politicamente incorreto, surpreende, não tem controle” (FEDRIZZI, 2003, p. 17). Assim, leva ao riso espontâneo e ao relaxamento, mesmo nas situações mais tensas, já que o riso desarma, revela a fragilidade e fortalece as relações humanas.

¹ Como exemplo desse método, tem-se as propagandas da Nissan que, em sua maioria, utilizam o humor para satirizar os seus concorrentes, colocando-os em uma situação inferior. O comercial “Cowboy de Posto”, disponível no site *Youtube*, mostra claramente o uso do humor por superioridade, ao ironizar outras duas marcas conhecidas de automóveis do mesmo segmento. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=abSxZI485Jw>

² Para exemplificar essa teoria, tem-se o caso da propaganda da Devassa. Em seu primeiro comercial, a cervejaria trouxe como garota propaganda a modelo e socialite Paris Hilton, conhecida por escândalos em festas e por seu lado mais “devassa”. Assim, ao anunciar o lançamento do seu segundo comercial, a expectativa era por uma mulher exatamente com esse mesmo perfil, porém a empresa surpreendeu os seus consumidores ao trazer a cantora Sandy, tida como recatada e “boa moça”. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VEgepx1xSaQ>

³ Como exemplo, tem-se a propaganda da Tramontina, em que a mulher aborda o marido com o seguinte discurso: “Amor, e se a gente chamasse a mamãe para...”. Porém, mais que depressa o marido complementa “...nem pensar”. Seria então o uso do humor para aliviar a tensão de convidar a sogra. A propaganda finaliza com o slogan: “Corte rápido, faca é Tramontina”. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UlaIjDOMRDs>

O lugar que esse gênero ocupava na representação cultural de uma época, serviu mesmo como eixo para definição das mudanças de perspectivas políticas e de compreensão moral das sociedades (SALIBA, 2016).

O humor funciona como uma válvula de escape das tristezas e conflitos, mostrando a realidade sem o peso do cotidiano, de forma mais leve e engraçada, transformando uma situação angustiante, em um momento de descontração; um problema em piada; uma tristeza em alegria. O humor, ou melhor, o bom humor, é aquele que permite às pessoas raciocinarem pelo inverso, ou verem uma situação por outro ângulo (OTOBONI, 2005, p. 29).

Após realizar esse breve levantamento bibliográfico referente aos aspectos teóricos do humor, é possível perceber a multiplicidade existente de abordagens propostas, incrementadas pela contribuição de autores pertencentes a diferentes áreas de conhecimento. No tópico subsequente será analisada a aplicação e contextualização do humor na propaganda.

2.2 Humor na Propaganda

Atualmente, os consumidores se deparam com uma variedade de meios (TV aberta, TV fechada, jornais, revistas, redes sociais, etc.) que transmitem uma ampla gama de mensagens publicitárias, visando atrair a atenção do público, aumentar a consciência da marca e inspirar desejo, o que pode conduzir à compra de um produto ou serviço (FREITAS; CARDOSO, 2012). Nesse contexto, os anunciantes, buscando maior alcance de suas mensagens, associam seus discursos de vendas aos conceitos criativos que, quase sempre, apelam para a emoção.

Para Silva (1976), embora usadas como sinônimo, “propaganda” e “publicidade” não possuem, rigorosamente, o mesmo significado. Barbosa e Rabaça (2001) complementam que quase sempre se percebe um uso confuso dos termos. De forma geral, propaganda compreende a intenção de implantar, incutir uma ideia, uma crença, ou seja, são as atividades que tendem a influenciar o cidadão, com objetivo comercial, religioso ou político-social. Já a publicidade significa divulgar, tornar público, ou seja, é a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação (BRANDÃO, 2006).

A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que significa: propagar, multiplicar, estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas (ERBOLATO, 1985). Já o termo publicidade tem sua origem do latim *publicus*, que significa a qualidade do que é público, ou seja, tornar público um fato, divulgar uma ideia (SEVERINO et al., 2011; SANT’ANNA, 1998).

Nesse trabalho, será adotada a definição apresentada por Kotler (2000, p. 596) em que a “propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Ao longo do tempo a propaganda teve diversos significados e conceitos. Antigamente a única forma de comunicação era boca a boca, hoje existem diversas mídias e profissionais preparados para desenvolver qualquer tipo de campanha propagandística (SEVERINO et al., 2011).

A capacidade da propaganda não está limitada à utilização de características providas apenas do seu público-alvo, sendo ela capaz de adequar seu modo de comunicação, criando uma realidade desejada pelo consumidor. Dessa forma, “passa a existir a possibilidade de interferência da propaganda na formação de atitudes futuras, criando tendências, conceitos e mudando comportamentos pelo discurso persuasivo” (WASSERMAN, 2009, p. 87). Por meio dessa conceituação, Sant’anna (1998) verificou que a propaganda nos negócios pode ser o meio que se utiliza para tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma; despertando o desejo pelo o que está sendo anunciado.

O surgimento de uma vasta quantidade de produtos e marcas concorrentes, em diversos setores do mercado, faz com que as empresas precisem desenvolver novas formas de comunicação a fim de que o seu público se recorde de determinados produtos e marcas (INÁCIO; ABI-SÁBER, 2008). Para que isso aconteça, os autores acrescentam que uma das ferramentas de persuasão cada vez mais utilizadas na propaganda é o humor.

A propaganda, para atrair e fidelizar consumidores, tem que ser, no mínimo, interessante, agradável e simpática, com o intuito de ganhar a confiança e a atenção do público. Para que essa aproximação com o consumidor ocorra, o humor tem sido utilizado e, assim, vem conquistando, pelo menos, parte desses objetivos (OTOBONI, 2005). Existe uma crença entre pesquisadores e profissionais de publicidade, segundo Madden e Weinberger (1982), de que o humor aumenta a quantidade de atenção destinada aos anúncios.

Na literatura da propaganda, mesmo que implicitamente, o conceito de humor está ligado ao que é considerado engraçado ou faz rir (SOUZA, 2011). Sua influência torna-o um tema recorrente de pesquisa, sendo umas das estratégias de mensagens mais utilizadas e estudadas na literatura propagandística, na comunicação e no marketing (STRICK et al., 2013; MEYER, 2000).

No marketing, a investigação acadêmica sobre o emprego do humor na propaganda se deu no início do Século XX e sua eficácia vem sendo discutida há décadas, com diversos exemplos de sucesso e outros tantos de fracasso, assim como de posicionamentos favoráveis e

contrários ao seu uso (SOUZA, 2011). Em 1995, Weinberger et al. (1995) já afirmava que o uso do humor na propaganda representava um investimento de bilhões de dólares todos os anos em campanhas.

Durante um longo período, as propagandas eram constituídas apenas com informações. Posteriormente, passou-se a inserir argumentos de persuasão e, logo após, surgiu a presença do humor (SCARPANI, 2008). Particularmente, pode-se considerar o humor um dos diferenciais da propaganda brasileira, possuindo seus diferentes tons aplicados a campanhas reconhecidas e premiadas internacionalmente. Pesquisas realizadas constataram que dez entre doze anúncios brasileiros premiados possuem recursos humorísticos, apelando para o lado emocional do receptor (MARTINS, 2013; LANGE, 2001).

O humor serve como um facilitador para que a mensagem chegue ao consumidor, estabelecendo um contato com ele objetivando convencê-lo, principalmente pelo humor ser uma saída criativa, a qual contribui para que se estabeleça uma ligação entre a mensagem publicitária e o consumidor (OTOBONI, 2005). Cabe acrescentar que, segundo Martins (2013), grande parte das campanhas que se tornaram memoráveis entre o público brasileiro devem esse reconhecimento às características bem-humoradas e irreverentes presentes nessas peças.

Venkatesh e Senthilkumar (2015) acrescentam que o humor é a mais eficaz emoção utilizada na propaganda ao comparar-se com outros recursos, tornando-se um fator importante para a vida social e cultural, sendo que, todos os anos, milhões de dólares são gastos em publicidade humorística no mundo (ALDEN; HOYER, 1993). Isso ocorre, principalmente, porque o humor pode gerar maior engajamento, aumentando a preferência não só pelo anúncio, mas, também, pela marca. As pessoas se sentem mais atraídas por anúncios engraçados e transferem esse sentimento positivo para o produto (VENKATESH; SENTHILKUMAR, 2015).

Uma das pesquisas mais relevantes sobre o humor na propaganda foi desenvolvida por Charles S. Gulas e Marc G. Weinberger, na década de 1990. Para os autores, o tipo de humor empregado e a maneira como este relaciona-se com o produto influenciam o nível de compreensão da mensagem veiculada. Sendo assim, o uso do humor pode gerar um potencial ganho de atenção por parte do público, bem como aumento da aceitação do produto e da possibilidade de rever a propaganda novamente (GULAS; WEINBERGER, 1992).

Assim como a pesquisa de Gulas e Weinberger (1992), o estudo realizado pela Ace Metrix, em 2006, afirma que a propaganda facilita a assimilação das informações transmitidas nos anúncios. Porém, a pesquisa traz como contribuição teórica o fato de que o humor por si só não garante o sucesso de uma campanha propagandística. Portanto, compreende-se que, mesmo

os aspectos cômicos representando um atrativo, não se deve desconsiderar a relevância das informações (ACE METRIX, 2006).

Para a Ace Metrix (2006), o humor é uma das ferramentas mais antigas e mais comuns que os anunciantes de televisão usam para conectar-se com o público. O seu conceito é simples: use o humor como um veículo para se conectar com visualizadores e espere que eles comecem a comprar ou comprar mais do seu produto.

Slavutzky (2003) acrescenta que uma das possíveis causas para a utilização desse recurso na criação propagandística é a busca por um momento de distração e alegria, que conquistaria a atenção do público ao se sentirem atraídos por uma situação que provoque a quebra de suas rotinas. Para o autor, o incremento na frequência de utilização do humor na propaganda ocorreu pelo aumento dos índices de depressão e tédio na sociedade contemporânea, fazendo com que a propaganda cômica assumisse a função de “válvula de escape” para as angústias e os problemas cotidianos, concedendo alívio para essas situações.

Segundo Scarpari (2008), se considerar o fato da atual sociedade ser avaliada como depressiva, então é justificada a utilização do humor na propaganda. A forma de comunicação por meio daquilo que leva ao riso e acalma as emoções é um dos elementos que mais atraem o homem moderno, ávido por distração e divertimento.

Slavutzky (2003, p. 64) ressalta que

Num mundo onde a depressão cresce, seja a econômica ou a psicológica, um momento de bom humor tem importância. O humor não chega a ser um anestésico, mas é um excelente bálsamo, que alivia a dor do viver, e dá algum ânimo, o que não é pouco, pois o humor da propaganda é grátis.

Por fim, ressalta-se que independentemente do seu fim, o humor deve ser usado como um instrumento para potencializar a propaganda, sendo considerado um meio para promover uma comunicação persuasiva, ou seja, um complemento para aprimorar a transmissão da mensagem veiculada (ACE METRIX, 2006).

2.2.1 Humor como Recurso Persuasivo

A persuasão está entre as questões centrais do comportamento social, sendo encontradas tentativas de persuasão em praticamente todos os lugares, por meio dos mais diversos tipos de mensagens, principalmente as relacionadas à propaganda (STRICK et al., 2013).

Basicamente, a persuasão se refere à tentativa assertiva de um agente de persuasão (que, no caso da comunicação de marketing, refere-se a pessoas relacionadas à organização que realizará a propaganda) influenciar as crenças, atitudes, decisões ou ações de um alvo, seja outra

pessoa ou consumidor (O'KEEFE, 2002). A literatura aborda uma extensa quantidade de variáveis de persuasão, entre elas o humor.

A propaganda é uma das ferramentas de marketing essenciais no processo de competitividade das empresas no mercado, e é nesse aspecto que Scarpari (2008, p. 8) aborda o humor como “um recurso recorrente, eficaz, e também persuasivo, quando transpira-se a criação publicitária”. Durante a última década, as comunicações em massa de marketing empregaram, cada vez mais, o humor como base motivacional para seus apelos persuasivos (STERNTHAL; CRAIG, 1973).

Para Martins (2013), o riso na propaganda, assim como em outros contextos, causa o relaxamento do público que se configura como alvo das campanhas que empregam o humor como estratégia. Figueiredo Neto e Pereira (2012) acrescentam que o humor chega à propaganda como uma estratégia vista pelos profissionais de comunicação de atrair e persuadir o seu público-alvo, por isso são utilizados inúmeros recursos que pretendem envolver o consumidor e atingir o objetivo mercadológico proposto.

Ao se analisar a utilização do humor para fins de entretenimento, percebe-se além de sua habilidade persuasiva em relação ao público, sua influência no desenvolvimento de práticas e produtos culturais (MARTINS, 2013). Nesse contexto, observa-se o uso cada vez mais crescente do humor na propaganda em diversas mídias, principalmente delineando estratégias e se estabelecendo como um importante instrumento de persuasão que norteia a comunicação das organizações atuais.

Todavia, o uso do humor na propaganda também tem suas desvantagens. Krishnan e Chakravarti (2003) afirmam que há evidências de que o humor pode prejudicar a memória acerca de produtos, levando o consumidor a distrair a atenção do produto e focar apenas no anúncio em si. Além disso, o uso do humor na propaganda pode trazer problemas como reivindicações e pensamentos contrários. Nesse sentido, Chattopadhyay e Basu (1990) sugerem que deve-se preocupar mais em questionar em que situações o humor na propaganda é eficaz em vez de insistir em responder se ele é, realmente, eficaz.

Além disso, Fugate (1998) acrescenta que, como o humor é bastante eficiente em chamar a atenção, ele também pode ser prejudicial para a compreensão de serviços com poucos elementos tangíveis, visto que, ao se concentrar no humor, o consumidor teria dificuldade para realocar sua capacidade de processamento da informação para a mensagem, uma vez que o humor exige abstração para ser compreendido.

Após discorrer a respeito da utilização do humor na propaganda e embasando-se, principalmente, no trabalho de Gulas e Weinberger (1992) que afirma que o humor na

propaganda pode gerar um potencial ganho de atenção por parte do público, bem como aumento da aceitação do produto e da possibilidade de rever a propaganda novamente, elaborou-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1: O humor na propaganda tem um efeito positivo na intenção de compra.

H2: O humor na propaganda tem um efeito positivo na atitude do consumidor em relação ao produto.

H3: O humor na propaganda tem um efeito positivo na avaliação que o consumidor faz da propaganda.

2.3 Hedonismo e Utilitarismo

Para a realização dos experimentos deste estudo, foram criadas duas motivações diferentes para os produtos, uma hedônica e outra utilitária. Optamos por utilizar essa variação de estímulos, pois diversos autores (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; SCOTT; KLEIN; BRYANT, 1990; KIVETZ; URMINSKY; ZHENG, 2006; LIM; ANG, 2008; VENKATESH; SENTHILKUMAR, 2015; KIVETZ; ZHENG, 2016) afirmam que os consumidores realizam suas compras preferencialmente por esses dois motivos principais.

O consumo hedônico, segundo Hirschman e Holbrook (1982), indica aqueles enfoques do comportamento do consumidor relacionados aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de uma pessoa com produtos.

Os aspectos multissensoriais, que Hirschman e Holbrook (1982) fazem referência, dizem respeito às várias modalidades sensoriais do consumidor, tais como gosto, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais. Já os aspectos de fantasia são cores, formas, sons e toques que o consumidor ainda não experimentou e que se configura apenas como um fenômeno mental. Em relação as emoções, para os autores, elas representam um fenômeno motivacional que compreende as características neurofisiológicas e elementos expressivos e experienciais.

Em contrapartida com esse tipo de abordagem, têm-se as motivações utilitárias – que são aquelas que apresentam apelo racional, são pouco caracterizadas pela excitação e possuem seus benefícios orientados pela cognição (LIM; ANG, 2008). Hirschman e Holbrook (1982) acrescentam que a dimensão utilitária do consumo volta-se para as atitudes e julgamentos dos consumidores em relação à utilidade econômica, objetiva, tangível e cognitiva dos produtos.

O apelo utilitário é direcionado com o benefício pragmático. Assim, nesse caso, as compras são motivadas a partir do atendimento das necessidades básicas e, normalmente, envolvem produtos necessários (KIVETZ; URMINSKY; ZHENG, 2006). Hirschman e Holbrook (1982) acrescentam ainda que a compra de produtos utilitários se caracteriza pela racionalidade.

Enquanto a motivação e o valor hedônicos relacionam-se ao fazer algo pelo simples prazer de fazê-lo envolvendo os domínios afetivos, experimentais, simbólicos do consumo e suscitando prazer e excitação; a motivação e o valor utilitários, por outro lado, são orientados no sentido de fazer algo pelo simples fato de obter algo, isto é, o valor utilitário é orientado para objetivos racionais (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012).

Venkatesh e Senthilkumar (2015) trazem uma comparação entre a motivação de compra e o humor. Os autores afirmam que os anúncios humorísticos, em comparação com os anúncios não humorísticos, produzem resultados melhores, principalmente, quando o envolvimento com a marca e a relação com o anúncio são relativamente baixos (característica de abordagem utilitária).

Contradizendo esse pensamento, Scott, Klein e Bryant (1990), ao analisarem o efeito do humor na propaganda, salientam que o humor deveria exercer mais influência em situações cuja motivação fosse mais hedônica. Nesse caso, o anúncio com humor se mostraria mais efetivo, de acordo com os autores, pois o que está sendo divulgado se associaria ao prazer ou divertimento.

A partir dessas considerações e considerando que um mesmo produto pode ser considerado hedônico ou utilitário a partir do contexto proposto, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa, respaldadas, principalmente, pelas pesquisas de Venkatesh e Senthilkumar (2015) e Scott, Klein e Bryant (1990):

H4: A influência do humor na propaganda varia conforme a motivação de compra.

2.4 As Redes Sociais como Canal de Comunicação de Marketing

Os canais de comunicação de marketing são empregados, principalmente, para transmitirem mensagens a compradores potenciais, buscando deles, receberem um retorno. Em geral, esses canais constituem-se em jornal, revista, rádio, televisão, correio, telefone, outdoor,

folders, internet, entre outros (KOTLER, 2000). Para Lara (2014), a propaganda no Brasil se alicerça na ampla quantidade e variedade de veículos de mídia.

Santaella (2007) considera cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes. A primeira é composta pelos meios de comunicação de massa, são eles: foto, telégrafo, jornal e cinema. Já a segunda geração consiste nos meios eletroeletrônicos, ou seja, rádio e televisão; seguidos pela terceira, que caracterizam a cultura das mídias – TV a cabo, xérox, fax, vídeo cassete, walkman, etc. A quarta geração é a dos computadores pessoais ligados às redes teleinformáticas; e a quinta pelos aparelhos de comunicação móveis.

Devido a essas mudanças nas tecnologias de comunicação e ao crescimento vertiginoso do número de consumidores conectados, a internet emergiu como uma nova mídia e uma ferramenta de marketing eficaz para as empresas. O seu uso fez com que se tornasse um canal de comunicação importante para as organizações, representando uma oportunidade de estreitar os laços de suas marcas com os consumidores (BRANDÃO, 2006).

O século XXI testemunhou o surgimento de mensagens transmitidas na internet, principalmente, por meio das redes sociais. Com isso, as mídias de veiculação tradicionais, como televisão, jornais, rádio e revistas, se tornaram, tecnologicamente, estáticas e, assim, as redes sociais insurgiram como um importante modo de comunicação na sociedade contemporânea, estando presente no dia a dia de grande parte da população (SARAVANAKUMAR; SUGANTHA LAKSHMI, 2012; TING; MING; DE RUN, 2015).

As redes sociais são qualquer tipo de mídia *online* que estimule a participação e o senso de comunidade, sendo definida como uma associação entre dois elementos: os atores e suas conexões (WASSERMAN; FAUST, 1994; SARAVANAKUMAR; SUGANTHA LAKSHMI, 2012). Jones, Malczyk e Beneke (2011) explicam que a utilização das redes sociais pressupõe a interação *online* entre usuários com perfis ou interesses semelhantes, por meio da utilização de um *website* ou aplicativo que permita o envio e recepção de mensagens.

Na sociedade moderna, as mídias sociais desempenham um papel significativo tanto a nível individual como organizacional (TING; MING; DE RUN, 2015). De acordo com Mangold e Faulds (2009), elas se tornaram um fator importante na influência de vários aspectos do comportamento do consumidor, incluindo a conscientização, a aquisição de informações, opiniões, atitudes e comportamento de compra, como também, a comunicação e avaliação pós-compra.

O surgimento desse meio de comunicação tornou possível que uma pessoa se comunique com centenas ou mesmo milhares de outras pessoas sobre produtos e, principalmente, sobre as empresas que os fornecem (MANGOLD; FAULDS, 2009), se

tornando um excelente veículo para promover o relacionamento com os clientes, conectando indivíduos e organização de forma eficaz (DE VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012; TING; MING; DE RUN, 2015).

Mangold e Faulds (2009) salientam que as ferramentas e estratégias de comunicação das empresas mudaram, significativamente, graças ao surgimento das redes sociais. Por meio delas, as corporações perceberam que, sem um plano estratégico correto para as mídias sociais, teriam dificuldade para se destacar no mercado (TING; MING; DE RUN, 2015).

Sendo assim, as redes sociais se tornaram uma importante plataforma para obter mais clientes e gerar atitude e intenção favoráveis para produzir os resultados desejados (TING; MING; DE RUN, 2015). Do ponto de vista gerencial, tais atividades *online* são cruciais para as empresas, por isso há um aumento significativo de organizações utilizando as redes sociais para comercializarem produtos e se comunicarem com os seus consumidores (LESKOVEC et al., 2007).

De Vries, Gensler e Leeftang (2012) ressaltam que uma maneira específica de fazer isso é criando páginas de fãs nas redes sociais. Por meio destas, os gestores das empresas podem colocar informações da marca, os clientes podem se tornar seguidores dessas páginas e, posteriormente, indicá-la. Cabe acrescentar que essa atitude pode refletir diretamente na popularidade da marca e, conseqüentemente, em sua aceitação no mercado.

A mídia social é um elemento híbrido do mix de promoção porque permite, no sentido tradicional, que as empresas conversem com seus clientes, enquanto que, em um sentido não tradicional, possibilita que os clientes conversem diretamente uns com os outros sobre as organizações (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Essa interação é uma via de mão dupla, que pode tanto gerar recomendações favoráveis, como também, gerar clientes insatisfeitos que podem identificar nessas mídias, uma oportunidade para protestarem contra as organizações, alcançando, em ambos os casos, muitos outros clientes ou consumidores em potencial (SARAVANAKUMAR; SUGANTHA LAKSHMI, 2012). Por isso, para evitar o risco de danificar a imagem da marca em vez de melhorá-la, os gestores devem alinhar o marketing de suas redes sociais com a estratégia da empresa, o que requer esforço e cuidado no gerenciamento desse meio de comunicação.

Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012), por fim, destacam que as redes sociais permitem que as empresas estabeleçam um canal de comunicação com os seus clientes, comercializem seus produtos, criem *brand equity* e aumentem a fidelidade.

Existe uma série de redes sociais de sucesso, como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, as quais são usadas pelos consumidores para conhecer e compartilhar ideias, assim como tomar

decisões de compra sobre produtos (BARCZYK; DUNCAN, 2011). Essa última mídia social citada, o *Instagram*, vem se destacando pelo crescimento acelerado no número de usuários e sua atual relevância para as organizações, por isso, será utilizada como objeto de estudo nesse trabalho.

2.4.1 O advento do Instagram

O *Instagram* disponibiliza um serviço de captura e compartilhamento de fotos e vídeos móveis e tem apresentado um expressivo crescimento no número de usuários desde que foi lançado em outubro de 2010, emergindo, rapidamente, como uma rede social de destaque (ELDIN, 2016). O aplicativo anunciou em setembro de 2017 a marca de 800 milhões de usuários ativos mensalmente (PORTAL G1, 2017).

Essa rede social fornece aos usuários uma maneira instantânea de capturar e compartilhar seus momentos de vida por meio de uma série de imagens e vídeos (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014). Além disso, a plataforma fornece conectividade social, o que permite que um usuário siga qualquer outro usuário, chamado de "seguidor". Cabe acrescentar que, diferente de outras redes sociais, o *Instagram* é assimétrico, o que significa que se um usuário A segue B, B não precisa seguir A de volta.

Por padrão, as imagens e vídeos são públicos, o que significa que eles são visíveis para quem usa o aplicativo, porém os usuários podem definir suas preferências de privacidade e segurança de modo que suas fotos e vídeos publicados estejam disponíveis apenas para os seus seguidores, o que exige aprovação prévia do usuário (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014).

O *Instagram* implementou algumas importantes inovações. Segundo o Portal G1 (2017), antes o que era somente para postar fotos passou a permitir vídeos, depois criou o *Stories*⁴. Além disso, a partir de abril de 2015, passou a permitir anúncios no seu *feed*⁵. As diversas atualizações e melhorias que essa rede social tem passado, levaram-na ao encontro das expectativas dos utilizadores e das marcas (LIBÂNIO, 2015).

Compreender a rede social *Instagram* é importante porque permite obter conhecimentos sobre questões sociais, culturais e ambientais, além de entender sobre as atividades das pessoas

⁴ O *Instagram Stories* é um misto de *Instagram* com *Snapchat*, e sua principal característica é dar ao usuário a possibilidade de criar vídeos curtos, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação, o que permite que ele compartilhe todos os momentos do seu dia e não somente os que quer manter no seu perfil (SKAF, 2016).

⁵ O *Feed* é a página principal do aplicativo, onde aparecem as últimas fotos e vídeos de todos os amigos listados em ordem cronológica inversa (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014).

por meio de suas fotos – já que 55 milhões de fotos são compartilhadas diariamente (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014; ELDIN, 2016).

Devido a essa popularidade, vários usuários utilizam o aplicativo para autopromoção e para comercializarem os seus negócios, exibindo, publicamente, fotos e vídeos sobre o que eles gostariam que os outros usuários estivessem atentos (ELDIN, 2016). Para Ting, Ming e De Run (2015), o aplicativo funciona como um canal de mídia social onde indivíduos, empresas, vendedores e grupos de interesse podem se juntar facilmente, acelerando, assim, a divulgação de informações.

Devido a isso, o *Instagram* tornou-se uma plataforma de rede social útil instantaneamente para razões pessoais e atividades comerciais (ABBOTT et al., 2013). Consequentemente, muitas organizações tradicionais desconectadas incorporaram, lentamente, os serviços de redes sociais em seus negócios, para alcançar, de forma mais eficiente, os seus consumidores reais e potenciais (TING; MING; DE RUN, 2015).

O *Instagram* permite que as marcas fortaleçam o relacionamento, divulguem serviços e reforcem ou construam um perfil de acordo com os objetivos e o público consumidor. Como ferramenta de marketing, tornou-se um relevante instrumento de comunicação para as organizações, possibilitando: o incremento de notoriedade as mesmas, o aumento do número de associações positivas, o envio de mensagens personalizadas a cada cliente e, ainda, favorecendo as percepções do cliente sobre a marca e a imagem da mesma (PEREIRA, 2015).

Além disso, desde 2015, as organizações brasileiras têm a possibilidade de publicações patrocinadas⁶ (SANTOS, 2016). Os anúncios patrocinados são comunicações pagas por empresas que aparecem para os usuários com o rótulo “Patrocinado” acima da imagem ou vídeo, mesmo que não seja um seguidor da marca.

Para Eldin (2016), cada vez mais as pessoas se comunicam por meio de conteúdo visual e é, também, este o formato que as marcas devem eleger para comunicar com os seus consumidores. Devido a isso, o *Instagram* tornou-se uma das mídias sociais mais utilizadas para propaganda e marketing, sendo muito bem-sucedida nisso.

⁶ As publicações patrocinadas permitem a inclusão de um link para um site - representado pelo botão “Saiba Mais” e a utilização de um máximo de 5 imagens, que os utilizadores podem ver deslizando a imagem do anúncio para a esquerda (Campaign, 2015).

2.5 Intenção de Compra, Atitude ao Produto e Avaliação da Propaganda

Diferentes constructos foram selecionados para serem utilizados nessa pesquisa como variáveis dependentes – Intenção de Compra, Atitude ao Produto e Avaliação da Propaganda. Estes constructos, e sua relação com o humor, serão brevemente apresentados na sequência.

2.5.1 Intenção de Compra

A Intenção de Compra é uma representação do que o indivíduo pensa em comprar (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2011). Sendo assim, refere-se a probabilidade de uma pessoa que tenha visto um produto em um anúncio, se engajar em certos comportamentos positivos em relação a ele e decidir por adquiri-lo (BRUNER II, 2009).

Yong-Man e Shim (2002) conceituam Intenção de Compra como o comportamento previsto ou planejado pelos consumidores, que reflete a possibilidade de crenças e atitudes sobre determinado produto se transformar em uma ação de compra. Assim, Blackwell, Miniard, Engel (2011) definem a Intenção de Compra como um julgamento subjetivo sobre o que o consumidor pensa que irá comprar no futuro. No entanto, os autores salientam que embora as intenções de compra sejam um previsor importante do comportamento, a mesma não é perfeita.

Kotler (2000) afirma que, entre a Intenção de Compra e a decisão de adquirir um produto, existem dois fatores que podem influenciar, significativamente, o consumidor: a opinião dos outros, que se refere a como as pessoas próximas percebem a marca ou o produto almejado; e as situações adversas, que se refere aos fatores que podem alterar a Intenção de Compra, como o desemprego, a necessidade maior de aquisição de outro produto, entre outros.

Depreende-se disso que as intenções podem mudar e circunstâncias inesperadas podem causar essa mudança, mas, apesar dessas limitações, a Intenção de Compra dos consumidores ainda pode ser a melhor aposta para que as empresas prevejam o comportamento de seus clientes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Por isso, os autores acrescentam que as intenções dos consumidores funcionam como um indicador de possíveis efeitos de suas atividades de marketing.

Arshad e Aslam (2015) avaliaram o impacto de uma série de variáveis relacionadas à propaganda sobre a Intenção de Compra do consumidor, dentre elas: atitude em geral, atitude em relação à propaganda, conteúdo propagandístico, anúncio de celebridades e linguagem utilizada. Os resultados apontaram que a maioria das variáveis relacionadas ao anúncio tem um

impacto significativo na Intenção de Compra, são elas: atitude em geral, atitude em relação à propaganda e anúncio de celebridades.

Cabe acrescentar que propagandas com mensagens com apelo emocional são as mais assertivas em relação à intenção de compra. Então, geralmente, é indicado que os gestores se concentrem nesses aspectos para tornarem seus anúncios melhores e propensos a alcançar o objetivo primordial: criar ou aumentar a intenção de compra (SIDDIQUI, 2014).

Por fim, ao examinar a influência do uso do humor na propaganda sob a ótica desse construto, foram encontrados estudos que mostram que esse tipo de apelo influencia, positivamente, a Intenção de Compra (SMITH, 1993; SCOTT; KLEIN; BRYANT, 1990), contribuindo com a primeira hipótese (H1), de que o humor tem efeito positivo na Intenção de Compra.

2.5.2 Atitude ao Produto

As atitudes representam o que se gosta e o que não se gosta, correspondendo a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não a algum produto ou serviço; é o estado mental capaz de influenciar a escolha de uma pessoa e mantê-la de forma consistente com essas ações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; KOTLER, 2000; DILLMAN, 1991).

De acordo com Parasuraman (1991), pelo fato das atitudes serem um fator determinante do comportamento das pessoas, as empresas demonstram cada vez mais interesse em conhecer esse aspecto de seus consumidores. Dito isso, Blackwell, Miniard e Engel (2011) acrescentam que ter uma atitude favorável em relação a um produto é quase sempre um pré-requisito vital para existir uma Intenção de Compra.

A Atitude em relação ao Produto refere-se à parte do processo de compra em que o consumidor, em resposta às suas necessidades e anseios, avalia as funções, atributos, benefícios, entre outros aspectos, para realizar a compra de um produto (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Blackwell, Engel e Miniard (2011) destacam que a atitude é a avaliação geral de uma alternativa e que ela varia de positiva a negativa.

Bruner II (2009) afirma que a atitude do consumidor indica a sua avaliação sobre determinado produto, ou seja, como o consumidor atribui características que o qualificam. Cabe acrescentar que a atitude é anterior à aquisição, estando relacionada com realizar suposições ou estimativa sobre o produto, suas características e/ou seu possível desempenho (ALMEIDA, 2015).

A relação entre a Atitude ao Produto e o uso do humor na propaganda pode ser explicada por Strick et al. (2009, p. 35) ao afirmarem que “a associação de um produto com o humor pode afetar a persuasão por meio de uma mudança implícita de atitude”.

Duncan e Nelson (1985) e Eisend (2009), corroboram com os autores acima ao assegurarem que anúncios humorísticos recebem mais atenção e melhoram, também, a atitude em relação ao produto. Porém, os efeitos do humor na atitude dependem, também, da relação de outros fatores, como a marca e o tipo de produto. As pesquisas desses autores embasam a segunda hipótese (H2), de que o uso do humor na propaganda influencia, positivamente, a atitude do consumidor em relação ao produto.

2.5.3 Avaliação da Propaganda

A Avaliação da Propaganda refere-se à predisposição do consumidor em responder, de forma positiva ou negativa, a um determinado estímulo de comunicação de marketing (SOLOMON, 2002). Sendo assim, esse tipo de avaliação pode ser definido como os pensamentos e emoções do consumidor relacionados ao anúncio (KIRMANI; CAMPBELL, 2009).

Existem diversos fatores que podem determinar a avaliação do consumidor em relação à propaganda veiculada, são eles: o próprio anunciante, a qualidade do anúncio, o estado de espírito evocado pelo anúncio e os níveis de envolvimento do consumidor (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2011).

Mukherjee e Hoyer (2001) afirmam que a Avaliação da Propaganda é mais acentuada na medida em que aumenta a busca por informações. Por isso, quanto maior o conhecimento sobre o produto, maior é a possibilidade de isso interferir na avaliação feita sobre o anúncio. Essa afirmação sugere a importância da propaganda na avaliação que o consumidor pode fazer sobre determinado produto.

Eze e Lee (2012) afirmam que a avaliação que o consumidor tem sobre o anúncio gera atitudes consequentes, ou seja, cria uma generalização que se estende ao produto e à marca. Assim, caso a avaliação seja positiva, emerge a tendência do produto se tornar aceitável para o consumidor, já que a propaganda teve a capacidade de evocar a confiança na sua veracidade (BRUNER II, 2009).

Por sua vez, Maffezzoli, Dias e Pinheiro (2016) afirmam que a avaliação positiva ao anúncio nem sempre irá se refletir em uma avaliação favorável à marca, visto que os anúncios contam histórias, então uma pessoa pode gostar da história e não gostar ou lembrar do produto.

Ao analisar, especificamente, o uso do humor na propaganda, Cline, Altsech e Kellaris (2003) sugeriram que as avaliações dos consumidores em relação a propaganda podem ser melhoradas pelo humor. Os autores identificaram em seu estudo que o humor não só desenvolve avaliações mais favoráveis em relação aos anúncios humorísticos, como, também, afeta avaliações menos favoráveis a eles quando os níveis de conteúdo humorístico encontram-se mais baixos, corroborando com a terceira hipótese (H3), de que o humor na propaganda tem um efeito positivo na avaliação da propaganda.

Em contrapartida, Lee e Mason (1999) afirmaram não encontrar um efeito positivo do humor quando a informação era relevante., apenas que o humor tornava mais favoráveis as atitudes em relação ao anúncio e à marca quando a informação comunicada era inesperada e irrelevante.

Ao longo do referencial teórico foram apresentadas as premissas iniciais necessárias para o entendimento do trabalho, trazendo conceitos sobre humor, humor na propaganda, consumo hedônico e utilitário, advento das redes sociais e entendimentos teóricos sobre os constructos analisados na pesquisa. A seguir é apresentada a metodologia utilizada no desenvolvimento desta pesquisa.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nesse capítulo são descritos os aspectos metodológicos dos estudos, apresentando as características da pesquisa, o método empregado, o instrumento utilizado para a coleta de dados e a amostragem da pesquisa.

3.1 Características da Pesquisa

A pesquisa científica é o resultado de um exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, possibilitando uma aproximação e um entendimento da realidade a se investigar (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Lehfeld (1991) refere-se à pesquisa como sendo a inquisição, o procedimento sistemático e intensivo que tem por objetivo, descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos em uma determinada realidade.

Quanto à sua natureza, este estudo pode ser considerado como uma pesquisa aplicada, que objetiva gerar conhecimentos práticos, dirigidos à solução de problemas específicos e visando responder indagações (CASTRO, 1977; SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). De acordo com Ramos, Ramos e Busnello (2005), a pesquisa aplicada busca ser a práxis para resolver determinado problema.

Em relação a sua abordagem, classifica-se como uma pesquisa quantitativa, uma vez que os dados analisados podem ser mensurados. Nos estudos em gestão, a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo (TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006). Os autores consideram que a pesquisa quantitativa preocupa-se em medir e analisar as relações causais entre as variáveis.

Dalfovo, Lana e Silveira (2008) acrescentam que os estudos quantitativos se guiam por um modelo de pesquisa em que o pesquisador parte de quadros conceituais de referência tão bem estruturados quanto possível, a partir dos quais, normalmente, formula hipóteses sobre os fenômenos e situações que quer estudar.

3.2 Método Empregado

Esse trabalho adota o método experimental, que consiste em um conjunto de procedimentos de observação, formulação de hipóteses, experimentação, descrição e discussão de resultados, com vistas à identificação de relações causais entre variáveis (FRAISSE, 1970).

Para Gil (2007), a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo e definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto.

Ao se apresentar como método que traça relações de causa e efeito, a pesquisa experimental proporciona uma fonte de informações sobre o comportamento do consumidor, possibilitando constatações no que se refere a relações de causalidade entre variáveis (TONETTO; BRUST-RENCK; STEIN, 2014). Assim, Jesuíno (1989) define o experimento como um meio para testar hipóteses causais, por meio da experimentação efetuada no interior de um modelo, que se procede à dedução dos nexos causais entre as variáveis isoladas.

Para Fonseca (2002, p. 38), na pesquisa experimental

os efeitos observados são relacionados com as variações nos estímulos, pois o propósito da pesquisa experimental é apreender as relações de causa e efeito ao eliminar explicações conflitantes das descobertas realizadas.

A pesquisa experimental pode ser desenvolvida em laboratório, onde o meio ambiente criado é artificial, ou no campo, onde são criadas as condições de manipulação dos sujeitos nas próprias organizações, comunidades ou grupos (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Nesse trabalho a pesquisa foi realizada no campo, já que optou-se por utilizar o ambiente online para aplicação da pesquisa, buscando, com isso, um cenário mais próximo da realidade.

Pedhazur e Schmelkin (1991) ainda explicam que a pesquisa experimental pode ser descrita como uma tentativa de explicar a variabilidade de um fenômeno de interesse (variável dependente) atribuindo a suas causas presumidas (variáveis independentes).

Nessa dissertação são propostos três estudos experimentais. O Estudo 1 (E1) relaciona o uso do humor ou não em um anúncio veiculado em uma mídia tradicional (revista); já o Estudo 2 (E2) aborda o uso ou não do humor em um anúncio no aplicativo *Instagram*. Em ambos os estudos (E1 e E2) são alterados apenas a imagem da propaganda, mantendo o mesmo texto; além disso, os anúncios não foram precedidos por uma mensagem introdutória que explicasse a situação em que se encontra o respondente no momento em que é exposto à propaganda.

Por fim, é proposto o Estudo 3 (E3), que analisa o uso ou não do humor em um anúncio veiculado no *Instagram* – assim como o E2. Porém, nesse estudo, a propaganda acompanhará uma mensagem prévia com apelo hedônico ou utilitário e, ao invés de apenas uma alteração da imagem (visual), será alterado o texto do anúncio (textual).

Nos três estudos, os quais serão, posteriormente, detalhados, as variáveis dependentes analisadas foram: intenção de compra, atitude em relação ao produto e avaliação da propaganda.

Já a variável independente, que é aquela que pode ser manipulada pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados (MILLER, 1977), é o humor em todos os estudos, além de outras variáveis em estudos específicos (mídia tradicional *versus* rede social; motivação hedônica *versus* motivação utilitária; imagem *versus* texto).

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

A operacionalização do trabalho se deu por meio de um questionário que, segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), trata-se de um instrumento de pesquisa que permite a obtenção de informações sobre as características de um grupo de pessoas. O questionário pode ser entendido como um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores e comportamentos (GIL, 2008).

Os questionários dessa pesquisa, que estão disponíveis nos Apêndices 1 e 2, são compostos por quatro partes: (i) Introdução e Termo de consentimento livre e esclarecido; (ii) Imagem do anúncio com humor ou sem humor e demais variáveis independentes; e (iii) Escalas com as variáveis dependentes. As pesquisas foram dispersadas *online*, por meio da plataforma SurveyMonkey.

Na primeira parte dos questionários, são apresentadas aos participantes algumas informações introdutórias a respeito da pesquisa, bem como as instruções para o preenchimento do questionário e os pré-requisitos para a participação na pesquisa. Em um segundo momento é apresentado o anúncio. Já na terceira seção, são apresentadas as questões contendo os construtos (intenção de compra, atitude em relação ao produto e avaliação da propaganda). Ainda nesta seção, são exibidas questões comportamentais que incluem perguntas referentes ao produto, ao uso do aplicativo *Instagram*, a importância atribuída pelo participante às características de uma propaganda e ao senso de humor do respondente. Além disso, são apresentadas perguntas de caráter socioeconômico, que fornecem dados para posterior classificação.

Vale ressaltar que o questionário passou pelo processo de avaliação de seis especialistas, doutores e pesquisadores na área de Administração, que analisaram todo o instrumento de coleta de dados, conforme proposto por Hair Jr. et al. (2009). Para Gil (2008), a finalidade desse processo é evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, tais como: complexidade das

questões, imprecisão na redação, desnecessidade das perguntas, constrangimentos ao informante, exaustão, etc.

Ademais, as imagens selecionadas para os anúncios dos experimentos passaram por uma validação realizada mediante a aplicação de sessenta questionários com alunos do curso de Administração de uma Instituição de Ensino Superior (IES). Optou-se por esse público pela facilidade de acesso e, também, por se tratar de pessoas que, normalmente, pertencem à população pesquisada (maiores de 18 anos e que possuem conta no aplicativo *Instagram*). Foram apresentadas oito imagens distintas para os participantes analisarem se tratavam-se de imagens sérias ou com humor. Imagens correlacionadas também foram expostas em quatro grupos, já que, na pesquisa, em cada anúncio, haveria duas imagens. A média das figuras escolhidas que apresentavam humor foi 6,054, em uma escala de 5 a 7. Já as sem humor, variando entre 1 a 4, foi de 3,999. Foram selecionadas para o estudo as imagens com melhores avaliações para a aplicação no questionário final, excluindo as outras que não correspondiam aos resultados esperados.

Por último, foi realizado um pré-teste com 23 entrevistados. Segundo Goode e Hatt (1972), o pré-teste é um ensaio preliminar em que cada parte da pesquisa é projetada e implementada, exatamente, como será na hora efetiva da coleta de dados. Após esse pré-teste, foram feitos os ajustes finais no questionário.

Vale acrescentar que os dados coletados na pesquisa foram, posteriormente, tratados utilizando-se o SPSS, que é um *software* de manipulação, análise e apresentação de resultados de análise de dados (MARÔCO, 2011). Para a análise dos dados, foi utilizada estatística descritiva com uso de médias, desvios padrão e variância. Essa análise dos dados é feita para indicar a variabilidade dos indivíduos dentro desse grupo, além de analisar como os indivíduos se distribuem em relação a determinadas variáveis de interesse (GIL, 2008).

Ainda por meio do SPSS, realizou-se testes de comparação de média – Teste *t* e Anova. O Teste *t* de *Student* é utilizado para comparar duas condições experimentais independentes, buscando identificar diferenças entre essas condições e considerando diferentes grupos de participantes para cada condição (FIELD, 2009). Considerou-se o teste significativo no nível de $p < 0,05$ e os resultados demonstraram que todas as variáveis são bem modeladas por uma distribuição normal.

Sendo assim, o Teste *t* Independente compara duas médias quando elas vieram de diferentes grupos de pessoas; no caso dessa pesquisa, existem condições experimentais diferentes e se utilizou participantes diferentes em cada condição. Na coluna rotulada de Teste

de *Levene*, a homogeneidade da variância deve ser verificada testando a hipótese de que as variâncias nos dois grupos são iguais.

Se o teste é significativo em $p < 0,05$, pode-se concluir que a hipótese nula está incorreta e que as variâncias são significativamente diferentes. Desse modo, a suposição de homogeneidade das variâncias é considerada infringida. Entretanto, se o teste de *Levene* for não significativo (isto é, $p > 0,05$), aceita-se a hipótese nula de que a diferença entre as variâncias é insignificante (FIELD, 2009).

Em relação à Análise de Variância – ANOVA, esta é utilizada quando são analisadas diferenças entre mais de dois grupos, independente de um fator; sendo assim, essa análise pode ser utilizada para testar diferenças entre vários grupos independentes (FIELD, 2009). Segundo o autor, as suposições sob quais a ANOVA é confiável são a normalidade dos dados, visto que as variâncias devem ser homogêneas em cada condição experimental, as observações devem ser independentes e a variável dependente deve ser mensurada pelo menos em uma escala de intervalo.

Os constructos operacionalizados na pesquisa são apresentados no Quadro 1, ademais essas variáveis são apresentadas no Anexo 1.

Quadro 1 - Escalas da Pesquisa

Construto	Autores e Alphas de Cronbach	Sigla	Indicadores
1. Intenção de Compra	Escala utilizada na pesquisa e validada para o Português por Souza (2016). Alfa de Cronbach: 0,880	ITC1	Eu consideraria a possibilidade de adquirir este novo produto.
		ITC2	Eu buscaria mais informações sobre este novo produto.
		ITC3	Eu compraria este novo produto.
2. Atitude ao Produto	Escala utilizada na pesquisa e validada para o Português por Cordeiro (2013). Alfa de Cronbach: 0,888	ATI1	Não me sinto bem em relação ao produto / Me sinto bem em relação ao produto.
		ATI2	Esse produto é horrível / Esse produto é ótimo.
		ATI3	Esse produto não me agrada / Esse produto me agrada.
		ATI4	Esse produto não é atrativo / Esse produto é atrativo.
		ATI5	Não aprovo esse produto / Aprovo esse produto.
3. Avaliação da Propaganda	Escala original: Homer (1995) citado em Bruner II (2009). Alfa de Cronbach: 0,835	AVA1	Passou credibilidade
		AVA2	Foi interessante
		AVA3	Foi informativa
		AVA4	Foi bem elaborada
		AVA5	Foi fácil de entender
		AVA6	Prendeu a minha atenção
		AVA7	Foi clara

Fonte: elaborado pela autora.

As escalas utilizadas, para a Intenção de Compra e Avaliação da Propaganda, foram do tipo Likert, adaptadas para uma variação de 7 pontos (de discordo totalmente a concordo totalmente) para manter a padronização dos itens, facilitar a compreensão dos participantes e gerar informações mais detalhadas para os resultados. Já a escala utilizada para o construto Atitude ao Produto foi de diferencial semântico.

Quanto à temporalidade da coleta, trata-se de uma pesquisa transversal, uma vez que a coleta dos dados ocorre em um só momento (FREITAS et al. 2000). A coleta do E1 e do E2 ocorreram simultaneamente, iniciando no mês de agosto e finalizando no mês de outubro de 2017. Já a coleta de dados do E3 aconteceu em janeiro de 2018.

3.4 Amostra

Freitas et al. (2000) consideram que o processo de amostragem é composto pela definição da população-alvo, pelo contexto de amostragem, pelo método utilizado, pelo tamanho e seleção da amostra. Por se tratar de uma pesquisa em que um dos estudos ocorre, hipoteticamente, no aplicativo *Instagram*, a população-alvo eram pessoas maiores de 18 anos que possuíssem conta nesta rede social.

A divulgação da pesquisa foi realizada por meio do *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e *e-mail* dispersado para alunos da IES. Por isso, considerando a forma como ocorre a coleta de dados da pesquisa, as amostras podem ser consideradas como não probabilística e por conveniência.

A amostra é considerada não probabilística quando é obtida a partir de algum tipo de critério e, por isso, nem todos os membros da população têm a mesma chance de serem selecionados, o que torna os resultados não generalizáveis (FREITAS et al. 2000). É considerada amostra por conveniência, segundo os autores, porque os participantes foram escolhidos a participar pelo fato de estarem disponíveis.

Em relação ao tamanho da amostra, Freitas et al. (2000) afirmam que essa se refere ao número de respondentes necessários para que os resultados obtidos sejam precisos e confiáveis, e que o aumento do tamanho da amostra acarreta a diminuição do erro. Hair Jr. et al. (2009) salientam que amostras com mais de 30 casos já tendem a evidenciar características de distribuição normal. Diante disso, os autores sugerem que os pesquisadores utilizem, ao menos, 30 casos em cada condição experimental.

O design proposto para o E1 e o E2 contou com a manipulação do uso ou não do humor na propaganda em diferentes cenários, sendo um veiculado em uma revista (E1) e o outro no

Instagram (E2). Por isso, cada estudo precisaria de, no mínimo, 60 respostas válidas. O E1 obteve 83 respostas e o E2 contou com 93 respondentes.

Quanto ao design proposto para o E3, foram realizadas 8 manipulações, sendo 2 (propaganda com humor *versus* propaganda sem humor) *versus* 2 (mensagem com caráter hedônico *versus* mensagem com caráter utilitário) *versus* 2 (alteração na imagem *versus* alteração no texto). Sendo assim, para esse estudo eram necessárias no mínimo 240 respostas válidas e obteve-se a participação de 311 indivíduos.

Após analisados os aspectos metodológicos, a seguir serão apresentados e analisados os resultados obtidos na pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Antes de proceder com a análise dos resultados, foi feito o teste de normalidade e a verificação da confiabilidade das escalas. Para verificar a normalidade, foram seguidos os parâmetros de Hair Jr. et al. (2009) ao analisar os valores da assimetria e da curtose.

Para avaliar a normalidade, Hair Jr. et al. (2009) recomenda considerar a curtose e a assimetria das variáveis. Os autores explicam que, para se apontar a normalidade, a assimetria deve ser menor do que 3 e a curtose menor do que 8. Os resultados demonstraram que todas as variáveis são bem modeladas por uma distribuição normal.

Identificada a normalidade das variáveis, procedeu-se à verificação da confiabilidade das escalas, que demonstra se a escala reflete, consistentemente, o construto que está medindo (FIELD, 2009). Para o autor, quanto maior forem as correlações entre os itens maior será a sua homogeneidade, assim como a consistência com que medem o construto em questão.

A confiabilidade da escala, conforme Hair Jr. et al. (2009), é considerada apropriada quando o Alfa de Cronbach – medida mais comum de confiabilidade – é maior do que 0,7. Os resultados encontrados para os construtos foram satisfatórios, como pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 - Alfa de Cronbach dos Construtos	
Construto	Alfa
Intenção de Compra	0,849
Atitude em Relação ao Produto	0,930
Avaliação da Propaganda	0,930

Fonte: elaborada pela autora.

Com isso, atestada a normalidade das variáveis e a confiabilidade dos construtos, foi possível proceder com as análises. A seguir serão examinados os procedimentos de cada estudo, os dados amostrais, comportamentais e os resultados obtidos.

4.1 Estudo 1

Nesse item está exposto o primeiro estudo experimental realizado, incluindo o procedimento utilizado, a caracterização da amostra com as informações demográficas, os dados comportamentais dos participantes e as técnicas de análises estatísticas utilizadas para responder aos objetivos específicos.

4.1.1 Procedimento do Estudo 1

No primeiro estudo proposto, buscou-se mensurar a resposta do consumidor ao uso do humor na propaganda em um anúncio veiculado em uma revista. Para tanto, utilizou-se o anúncio de uma câmera fotográfica, por entender que a esse produto é possível dar um estímulo de marca fictícia. Destaca-se que se optou por não colocar uma marca conhecida buscando-se evitar a influência de outras possíveis variáveis, como a familiaridade ou uma atitude pré-existente em relação à marca (MUNIZ; MARCHETTI, 2015).

O anúncio da câmera fotográfica, dispersado *online* pelo serviço de pesquisas SurveyMonkey, foi apresentado aos participantes trazia duas imagens (disponíveis no Apêndice 3), uma de uma família e outra de um cachorro. No anúncio com humor, a imagem apresenta características que levam ao riso, já no outro anúncio, o humor não é estimulado. Ambas possuem no rodapé a imagem da câmera fotográfica seguida pela mensagem: “Nova XC 60. Registrando os seus melhores momentos”.

Com o E1, buscou-se responder aos objetivos específicos “a” e “b”, respectivamente: analisar a influência que o uso do humor na propaganda exerce na intenção de compra, na atitude ao produto e na avaliação da propaganda; e entender se a mídia de veiculação da propaganda influencia na intenção de compra dos consumidores, na atitude ao produto e na avaliação da propaganda, no cenário com e sem humor.

4.1.2 Caracterização da Amostra Estudo 1

Nessa seção serão expostos os dados de classificação dos respondentes, como idade, sexo, escolaridade, entre outros. O E1 obteve um total de 93 respostas válidas. A Tabela 2 apresenta o sexo dos respondentes.

Tabela 2 - Sexo Estudo 1			
Sexo		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 1	Feminino	64	68,8
	Masculino	29	31,2
	Total	93	100,0

Fonte: elaborada pela autora.

Esse estudo apresentou um número superior de participantes do sexo feminino (68,8%), sendo 64 mulheres e 29 homens. Na Tabela 3, é possível observar a faixa etária dos indivíduos.

Tabela 3 - Idade Estudo 1

	Respostas Válidas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estudo 1	93	18	56	29,84	8,307

Fonte: elaborada pela autora.

A idade dos respondentes variou entre 18 e 56 anos, tendo como idade média 29,84 anos. Sendo assim, a maior parte dos participantes pode ser considerada jovem.

Na Tabela 4, é apresentado o estado civil dos indivíduos.

Tabela 4 - Estado Civil Estudo 1

	Estado Civil	Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 1	Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a)	32	34,4
	Casado(a) ou em união estável	30	32,3
	Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a)	29	31,2
	Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a)	2	2,2

Fonte: elaborada pela autora.

Foi possível identificar que a maior parte encontra-se solteiro (65,6%), sendo que desses 31,2% possuem noivo(a) ou namorado(a). Também verificou-se que 32,3% são casados(as) ou estão em uma união estável.

Nesse primeiro estudo, também foram questionados o estado onde residem os participantes, conforme Tabela 5.

Tabela 5 - Localização Estudo 1

	Estado	Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 1	Minas Gerais (MG)	48	51,6
	Goiás (GO)	21	22,6
	São Paulo (SP)	9	9,7
	Paraná (PR)	5	5,4
	Rio Grande do Sul (RS)	2	2,2
	Eu não moro no Brasil	2	2,2
	Outros	6	6,3

Fonte: elaborada pela autora.

Quanto à localização, Minas Gerais aparece em primeiro lugar, com 51,6% dos participantes residindo no estado em que se deu o estudo, seguido por Goiás (22,6%) e São

Paulo (9,7%). Notou-se ainda que 2 dos 93 participantes vivem hoje em países do exterior. Cabe acrescentar ainda que 73,1% dos entrevistados residem no interior do estado de Minas Gerais. Esse fato pode ser atribuído à cidade de Uberlândia-MG, onde a pesquisa foi produzida.

A Tabela 6 apresenta a situação domiciliar dos participantes.

Tabela 6 - Situação Domiciliar Estudo 1

	Região	Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 1	Com meus pais, avós ou qualquer outro parente que não seja cônjuge e filhos	30	32,3
	Com meu cônjuge e/ou filho(s)	30	32,3
	Sozinho	13	14,0
	Com amigos	8	8,6
	Com meu namorado(a)/noivo(a)	5	5,4
	Em república ou pensionato	5	5,4
	Outro (especifique)	2	2,2
	Total	93	100,0

Fonte: elaborada pela autora.

Encontrou-se o mesmo percentual de indivíduos vivendo com os pais, avós ou qualquer outro parente que não seja cônjuge e filhos (32,3%) e residindo com o cônjuge e/ou filhos (32,3%).

A Tabela 7 indica o grau de escolaridade dos participantes.

Tabela 7 - Escolaridade Estudo 1

	Escolaridade	Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 1	Pós-graduação completo	35	37,6
	Pós-graduação incompleto	22	23,7
	Ensino Superior completo	17	18,3
	Ensino Superior incompleto	16	17,2
	Ensino Médio completo	2	2,2
	Ensino Médio incompleto	1	1,1

Fonte: elaborada pela autora

Foi observado que 37,6% dos participantes apresentam pós-graduação completa, seguido por 23,7% que possuem pós-graduação incompleta.

Por fim, também perguntou-se aos respondentes qual a renda mensal familiar e, portanto, quantas pessoas partilham essa renda. A Tabela 8 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 8 - Renda Mensal Estudo 1

	Renda	Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 1	De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00	37	39,8
	De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00	18	19,4
	De R\$ 1.874, 01 a R\$ 3.748,00	16	17,2
	Acima de R\$ 18.740,01	14	15,1
	Até R\$ 1.874,00	4	4,3
	Prefiro não declarar	4	4,3

Fonte: elaborada pela autora.

A renda bruta mensal familiar teve como três maiores percentuais as faixas de valor que iam de R\$3.748,01 até R\$9.370,00 (39,8%); R\$9.370,01 até R\$18.740,00 (19,4%); e R\$1.874,01 até R\$3.748,00 (17,2%). Além das faixas a qual pertencem, os participantes foram questionados se partilham essa renda com outras pessoas, e, se sim, com quantas pessoas isso ocorre. De acordo com os participantes, essa renda é compartilhada em média por 2,75 pessoas.

4.1.3 Dados Comportamentais do Estudo 1

Os dados comportamentais têm como finalidade responder perguntas referentes à câmera fotográfica, como a frequência e o motivo de uso do produto. Além disso, busca mensurar a utilização da rede social *Instagram*, a relevância das características da propaganda e a relação que o participante possui com o senso de humor.

A maior parte dos participantes (90,4%) responderam que têm ou já teve câmeras fotográficas, sendo que 45,2% ainda possuem e 45,2% não têm atualmente, mas já possuíram. Apenas 9,7% responderam que nunca tiveram o produto.

Na Tabela 9 encontra-se a frequência de uso do produto no primeiro estudo experimental e, logo abaixo, a análise realizada desses resultados.

Tabela 9 - Frequência de Uso do Produto Estudo 1

		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 1	Eu nunca utilizo câmera fotográfica	34	36,6
	Menos que uma vez por semestre	24	25,8
	De duas a cinco vezes por semestre	15	16,1
	Mais de uma vez por mês	9	9,7
	Uma vez por semestre	6	6,5
	Uma vez por mês	5	5,4
	Total	93	100,0

Fonte: elaborada pela autora.

Em relação à frequência de uso da câmera fotográfica, 36,6% dos participantes afirmaram nunca utilizá-la. Dessa informação, pode-se depreender que esse produto está caindo em desuso, principalmente devido ao advento dos aparelhos celulares com câmeras acopladas, o que facilita o uso e, também, garante fotos de qualidade. Apenas 15,1% disseram utilizar o produto pelo menos uma vez por mês.

Os motivos de utilização do produto são apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 - Motivos de Uso do Produto Estudo 1

		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 1	Registrar momentos com a família	73	78,5
	Registrar momentos com amigos	67	72,0
	Lazer	66	71,0
	Hobby	24	25,8
	Uso profissional	9	9,7
	Trabalhos escolares	8	8,6
	Não tiro fotografias	2	2,2

Fonte: elaborada pela autora.

Na Tabela 10, para descobrir o motivo que leva ao uso da câmera fotográfica, foram inseridas questões em que o participante poderia assinalar mais de uma alternativa. As opções mais indicadas foram: “para registrar os momentos com a minha família” (78,5%), “para registrar os momentos com os meus amigos” (72%) e “por lazer” (71%). Isso significa que, a maior parte dos participantes, utilizam o produto para essas finalidades. Em compensação, as alternativas “por hobby” (25,8%), “para uso profissional” (9,7%) e “para trabalhos escolares” (8,6%) foram menos apontadas.

Em relação à rede social *Instagram*, na Tabela 11 é possível observar a frequência de uso, lembrando que para a resposta do usuário ser computada, ele tem que ter mais de 18 anos e possuir conta no aplicativo.

Tabela 11 - Frequência de Uso do *Instagram* Estudo 1

		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 1	Diariamente (todos os dias)	55	59,1
	De duas a seis vezes por semana	11	11,8
	Duas vezes por mês (quinzenalmente)	9	9,7
	Menos que uma vez por mês	8	8,6
	Uma vez por semana (semanalmente)	6	6,5
	Uma vez por mês	4	4,3
	Total	93	100,0

Fonte: elaborada pela autora.

Mais da metade dos participantes (59,1%) disseram acessar a rede social diariamente. Essa informação confirma o cenário atual, em que as redes sociais fazem parte do cotidiano das pessoas e, por isso, estão cada vez mais em evidência nas pesquisas acadêmicas.

Os participantes puderam ainda assinalar os principais motivos que os levavam a utilizar a rede social, conforme Tabela 12.

Tabela 12 - Motivos de Uso do *Instagram* Estudo 1

		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 1	Entretenimento	76	81,7
	Passar o tempo	64	68,8
	Interagir com amigos	59	63,4
	Ver notícias	29	31,2
	Acessar conteúdos de moda	27	29,0
	Profissionalmente	14	15,1
	Fazer novos amigos	8	8,6
	Fazer compras	5	5,4

Fonte: elaborada pela autora.

A opção mais escolhida foi “entretenimento” com 76 dos 93 participantes indicando essa como a razão principal para se utilizar o *Instagram* (um total de 81,7%). Além dessa alternativa, “passar o tempo” (68,8%) e “interagir com os amigos” (63,4%) também foram eleitas.

A partir da análise da Tabela 13, buscou-se mensurar a relevância de algumas características da propaganda para os respondentes.

Tabela 13 - Importância das Características da Propaganda Estudo 1

		Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estudo 1	Imagem	2,00	7,00	6,4731	0,95087
	Conteúdo da mensagem	4,00	7,00	6,4301	0,86474
	Identificação da marca do produto	1,00	7,00	6,2366	1,21939
	Especificações do produto	1,00	7,00	5,8817	1,31752
	Humor	1,00	7,00	4,8817	1,44350

Fonte: elaborada pela autora.

As médias para imagem, conteúdo da imagem e identificação da marca do produto

foram todas próximas ao ponto máximo de concordância (7,0), sugerindo que os participantes assentem que esses atributos são importantes no anúncio. O item “especificações do produto” apresentou uma média alta de concordância (5,88), porém não tão alta quanto as outras características.

Por fim, o humor apresentou média acima do ponto médio (4,88), no entanto, abaixo dos demais. Dessa análise pode-se inferir que, em comparação com todos os atributos pontuados, o humor, para os participantes do Estudo 1, é menos relevante do que as outras características disponíveis.

A finalidade principal desse trabalho é entender a influência do humor na resposta dos consumidores, por isso, essas informações comportamentais listadas nas Tabelas 14 e 15 são relevantes. Entender como o participante se enxerga e como ele avalia a importância do humor em sua vida pode refletir – e até mesmo ser um moderador – no comportamento de compra desse indivíduo.

Tabela 14 - Avaliação do Senso de Humor Estudo 1

		Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estudo 1	Sou uma pessoa muito bem humorada	1,00	7,00	5,5699	1,18320

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 15 - Importância do Humor Estudo 1

		Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estudo 1	O humor é muito importante na minha vida	2,00	7,00	6,1720	1,04905

Fonte: elaborada pela autora.

Por meio da análise dessas informações e lembrando que trata-se de uma escala Likert de 7 pontos, pode-se observar que a maior parte dos participantes se considera uma pessoa bem humorado (média 5,56) , assim como afirmam que o humor tem relevância para eles (6,17).

4.1.4 Análise dos Resultados Estudo 1

Primeiramente, buscou-se identificar a frequência de participantes que acessaram cada anúncio (com e sem humor). Depois, verificou-se as estatísticas descritivas dos construtos de

cada escala: a média e o desvio padrão. Finalmente, realizou-se o Teste *t* Independente. Na Tabela 16 é possível analisar a frequência de resposta a cada tipo de anúncio, visto que as propagandas aparecem de forma aleatória.

Tabela 16 - Frequência de Anúncios Estudo 1

	Frequência	Percentual
Propaganda revista sem humor	58	62,4%
Propaganda revista com humor	35	37,6%
Total	93	100,0%

Fonte: elaborada pela autora.

Os resultados foram avaliados, inicialmente, com o cálculo da média e desvio padrão. Isto permitiu conhecer qual a tendência central dos respondentes quanto a Intenção de Compra, Atitude em relação ao Produto e Avaliação da Propaganda.

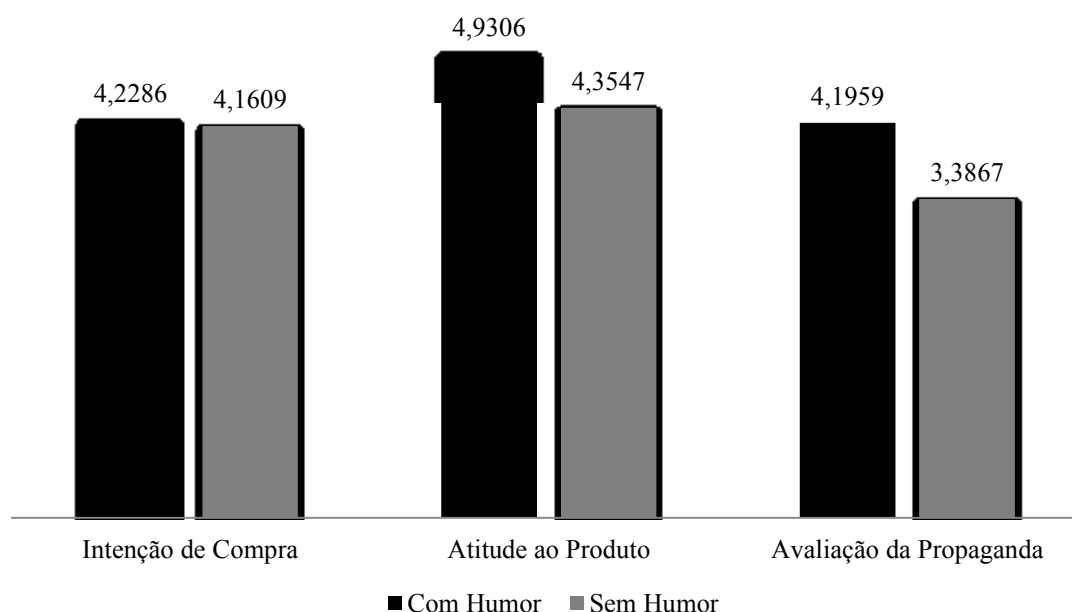
Na Tabela 17 e na Figura 1 são apresentadas as médias de cada construto analisado no estudo.

Tabela 17 - Médias dos Construtos Estudo 1

	Tipo de Propaganda	Respostas Válidas	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Intenção de Compra	Propaganda revista com humor	35	4,2286	1,73915	0,29397
	Propaganda revista sem humor	58	4,1609	1,39232	0,18282
Atitude ao Produto	Propaganda revista com humor	35	4,9306	1,55737	0,26324
	Propaganda revista sem humor	58	4,3547	1,26939	0,16668
Avaliação da Propaganda	Propaganda revista com humor	35	4,1959	1,81069	0,30606
	Propaganda revista sem humor	58	3,3867	1,34519	0,17663

Fonte: elaborada pela autora.

Figura 1 - Médias dos Construtos Estudo 1



Fonte: elaborada pela autora.

A média, segundo Field (2009), é um modelo criado com o objetivo de resumir os dados coletados. Observa-se que as médias para Intenção de Compra (4,22 e 4,16) e Atitude ao Produto (4,93 e 4,35), estão um pouco acima do ponto médio tanto no anúncio com humor quanto na versão sem essa característica. Já em relação ao construto Avaliação da Propaganda, o anúncio com humor está acima do ponto médio (4,19), contudo o anúncio sem humor está abaixo (3,38).

Além da média, foi analisado, também, o desvio padrão, que trata-se de uma medida de quão bem a média representa os dados ou quão diferente os dados reais são do modelo criado (FIELD, 2009). Foi observado desvios padrões de quase duas unidades, o que significa que os valores amostrais estão bem distribuídos em torno da média desvios padrões, o que indica pontos de dados próximos da média e a amostra é mais heterogênea.

Para verificar se as diferenças das médias são significativas, utilizou-se ao Teste *t* independente, conforme sugerido por Field (2009) e disponível na Tabela 18. Adotou-se esse teste, especificamente, para amostras independentes que, segundo o autor, é usado quando existem duas condições experimentais distintas e participantes diferentes foram indicados para cada condição, que é o caso dos experimentos deste trabalho.

Tabela 18 - Teste de Amostras Independentes Estudo 1

		TESTE DE LEVEVE				TESTE T				
		F	Sig.	t	df	Sig. Bil.	Diferença das Médias	Erro Padrão da Diferença	Intervalo de Confiança de 95% para a Média	
									Inferior	Superior
Intenção de Compra	Variâncias Homogêneas	1,684	0,198	0,206	91	0,837	0,06765	0,32772	-0,58333	0,71863
	Variâncias Não-Homogêneas			0,195	60	0,846	0,06765	0,34618	-0,62481	0,76011
Atitude ao Produto	Variâncias Homogêneas	3,569	0,062	1,944	91	0,055	0,57593	0,29623	-0,01250	1,16436
	Variâncias Não-Homogêneas			1,848	60,8	0,069	0,57593	0,31158	-0,04712	1,19899
Avaliação da Propaganda	Variâncias Homogêneas	6,583	0,012	2,462	91	0,016	0,80922	0,32870	0,15629	1,46215
	Variâncias Não-Homogêneas			2,290	56,6	0,026	0,80922	0,35337	0,10151	1,51693

Fonte: elaborada pela autora.

Para esses dados, o teste de *Levene* não foi significativo para Intenção de Compra e Atitude em relação ao Produto ($p = 0,198$ e $p = 0,062$ respectivamente, que é maior do que 0,05); assim, para esses construtos, deve-se ler a estatística teste na linha chamada de Variâncias Homogêneas. Já para Avaliação da Propaganda o teste foi significativo ($p = 0,012$, que é menor do que 0,05), por isso, foi considerada a estatística teste na linha chamada de Variâncias Não-Homogêneas.

Os resultados apontaram que, ao considerar a diferença das médias dos construtos em relação aos anúncios veiculados em uma revista com e sem humor, não se obteve diferença significativa para o constructo Intenção de Compra. Em contrapartida, é moderada (sig. < 0,10) a diferença para Atitude ao Produto e forte (sig. < 0,05) para Avaliação da Propaganda. Portanto, a presença do humor em um anúncio veiculado em uma revista influencia, significativamente, na avaliação que o entrevistado faz de o anúncio e, em menor escala, na atitude dele em relação ao produto analisado – máquina fotográfica.

Foi observado que existe diferença para Avaliação da Propaganda no cenário com e seu humor, porém esse indicador não aponta a magnitude dessa diferença. Para calcular o tamanho do efeito, tem-se o Teste de Magnitude das Médias. O uso dessa métrica de análise é cada vez mais aceita por investigadores de diversas disciplinas, quer nas ciências sociais, quer noutras áreas (CONBOY, 2003).

Pallant (2011) acrescenta que o resultado para o Teste de Magnitude das Médias pode ser pequeno ($>0,01$), moderado ($>0,06$) ou forte ($>0,14$). Para o construto Avaliação da Propaganda foi encontrado um resultado moderado ($ETA=0,062$), sendo assim, 6% da variância na avaliação da propaganda é explicada pelo humor.

4.2 Estudo 2

Na sequência estão descritas informações sobre o segundo experimento proposto que surgiu, principalmente, para entender se o cenário de veiculação poderia influenciar na resposta do consumidor. Ademais, nos próximos tópicos também estão inclusas as análises amostrais, comportamentais e estatísticas.

4.2.1 Procedimento do Estudo 2

O segundo estudo apresenta as mesmas características elencadas no Estudo 1, ou seja, mesmas imagens, questionário e frases, diferenciando-se pelo fato de o anúncio ser veiculado, hipoteticamente, no aplicativo de compartilhamento de imagens *Instagram*.

Para tal fim, a propaganda possuía um *template* igual ao desta rede social (imagens disponíveis no Apêndice 4), simulando que o anúncio estivesse sendo, realmente, disponibilizado nele. Além disso, antes de o anúncio havia a seguinte mensagem: “Por favor, observe o anúncio a seguir, que foi publicado no aplicativo *Instagram*”.

Assim como no Estudo 1, o anúncio da câmera fotográfica apresentado aos participantes trazia duas imagens – uma de uma família e outra de um cachorro. As características da imagem com e sem humor, bem como a legenda, são os mesmos utilizados no experimento citado acima. Logo após as imagens, o questionário (disponível no Apêndice 1) trazia perguntas referentes aos construtos e ao perfil do participante.

Esse estudo também procura responder aos objetivos específicos “a” e “b”, respectivamente: analisar a influência que o uso do humor na propaganda exerce na Intenção de Compra, na Atitude ao Produto e na Avaliação da Propaganda; entender se a mídia de veiculação da propaganda influencia na Intenção de Compra dos consumidores, na Atitude ao Produto e na Avaliação da Propaganda, no cenário com e sem humor.

4.2.2 Caracterização da Amostra do Estudo 2

A seguir serão analisados os dados de classificação do E2, que obteve um total de 83 respostas válidas. Primeiramente, a amostra foi dividida por sexo, conforme pode ser examinado na Tabela 19.

Tabela 19 - Sexo Estudo 2

	Sexo	Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 2	Feminino	56	67,5
	Masculino	27	32,5
	Total	83	100,0

Fonte: elaborada pela autora.

É possível observar que 56 indivíduos pertencem ao sexo feminino (67,5%) e apenas 27 são homens (32,5%). Já em relação à idade dos respondentes, foi expresso na Tabela 20.

Tabela 20 - Idade Estudo 2

	Respostas Válidas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estudo 2	83	19	62	31,23	9,896

Fonte: elaborada pela autora.

A faixa etária dos participantes variou entre 19 e 62 anos, tendo como idade média 31,23 anos – um pouco superior ao que foi observado no primeiro estudo. Por sua vez, na Tabela 21, pode-se analisar o estado civil dos indivíduos que participaram desse segundo estudo experimental.

Tabela 21 - Estado Civil Estudo 2

	Estado Civil	Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 2	Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a)	29	34,9
	Casado(a) ou em união estável	25	30,1
	Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a)	25	30,1
	Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a)	3	3,6

Fonte: elaborada pela autora.

Em relação ao estado civil, observou-se que há um número maior de solteiros (65%), sendo que destes, 30,1% possuem noivo(a) ou namorado(a). Além disso, verificou-se que 30,1% dos respondentes são casados(as) ou estão em uma união estável.

A Tabela 22 traz informações sobre a região em que residem os participantes do Estudo 2.

Tabela 22 - Localização Estudo 2

Estado		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 2	Minas Gerais (MG)	36	43,4
	Goiás (GO)	26	31,3
	São Paulo (SP)	5	6,0
	Paraná (PR)	4	4,8
	Rio Grande do Sul (RS)	2	2,4
	Eu não moro no Brasil	2	2,4
	Outros	2	2,4

Fonte: elaborada pela autora.

Nota-se que 43,4% dos participantes vivem em Minas Gerais, 31,3% em Goiás e 6,0% em São Paulo. Vale ressaltar que, assim como descrito no estudo anterior, 2 dos 83 participantes não residem no Brasil. Além disso, observou-se que 74,7% dos entrevistados residem no interior do estado.

A Tabela 23 apresenta a situação domiciliar dos indivíduos que participaram do Estudo 2.

Tabela 23 - Situação Domiciliar Estudo 2

Região		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 2	Com meus pais, avós ou qualquer outro parente que não seja cônjuge e filhos	35	42,2
	Com meu cônjuge e/ou filho(s)	25	30,1
	Sozinho	10	12,0
	Com amigos	7	8,4
	Com meu namorado(a)/noivo(a)	3	3,6
	Em república ou pensionato	2	2,4
	Outro (especifique)	1	1,2
	Total	83	100,0

Fonte: elaborada pela autora.

Quanto à situação domiciliar, uma parcela significativa dos participantes residem com os pais, avós ou qualquer outro parente que não seja cônjuge e filhos (42,2%). A Tabela 24 apresenta as respostas referentes ao grau de escolaridade.

Tabela 24 - Escolaridade Estudo 2

Escolaridade		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 2	Pós-graduação completo	29	34,9
	Ensino Superior completo	24	28,9
	Pós-graduação incompleto	17	20,5
	Ensino Superior incompleto	9	10,8
	Ensino Médio completo	4	4,8

Fonte: elaborada pela autora.

Notou-se que 34,9% dos indivíduos possuem pós-graduação completa. É importante enfatizar que, nesse estudo, não houve participantes com ensino médio incompleto, apontando um maior grau de escolaridade da amostra.

Quanto à renda mensal que os entrevistados dispõem, tem-se a Tabela 25.

Tabela 25 - Renda Mensal Estudo 2

Renda		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 2	De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00	24	28,9
	De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00	20	24,1
	De R\$ 1.874, 01 a R\$ 3.748,00	15	18,1
	Acima de R\$ 18.740,01	13	15,7
	Prefiro não declarar	9	10,8
	Até R\$ 1.874,00	2	2,4

Fonte: elaborada pela autora.

A renda bruta mensal dos entrevistados teve como os três maiores percentuais as faixas de R\$3.748,01 até R\$9.370,00 (28,9%); R\$9.370,01 até R\$18.740,00 (24,1%); e R\$1.874,01 até R\$3.748,00 (18,1%). Segundo os participantes, essa renda é compartilhada em média por 2,84 pessoas.

4.2.3 Dados Comportamentais do Estudo 2

Assim como realizado no E1, também foram mensurados os aspectos comportamentais dos participantes desse experimento, buscando encontrar relações entre o perfil desses

indivíduos e o comportamento deles em relação ao humor em um anúncio veiculado no *Instagram*.

A maior parte dos participantes possui (47%) ou já possuiu (43,4%) câmeras fotográficas. Sendo que apenas 9,6% responderam que nunca tiveram o produto. Quanto à frequência de utilização deste, é relatado na Tabela 26.

Tabela 26 - Frequência de Uso do Produto Estudo 2

		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 2	Eu nunca utilizo câmera fotográfica	31	37,3
	Menos que uma vez por semestre	17	20,5
	Mais de uma vez por mês	13	15,7
	Uma vez por semestre	8	9,6
	De duas a cinco vezes por semestre	7	8,4
	Uma vez por mês	7	8,4
	Total	83	100,0

Fonte: elaborada pela autora.

Referente à frequência de utilização, 37,3% dos indivíduos disseram nunca utilizar câmeras fotográficas, o que leva à mesma análise realizada no E1. Esse percentual foi seguido por 20,5% que utilizam o produto pelo menos uma vez por semestre, 15,7% que usam mais de uma vez por mês e 9,6% que fazem uso apenas uma vez por semestre. Em relação aos motivos que levam ao uso do produto, tem-se a Tabela 27.

Tabela 27 - Motivos de Uso do Produto Estudo 2

		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 2	Lazer	64	77,1
	Registrar momentos com a família	60	72,3
	Registrar momentos com amigos	54	65,1
	Hobby	26	31,3
	Uso profissional	7	8,4
	Trabalhos escolares	5	6,0
	Não tiro fotografias	2	2,4

Fonte: elaborada pela autora.

A principal motivação apontada pelos participantes para utilizar a câmera fotográfica foi o lazer, sendo que de um total de 83 indivíduos, 64 fizeram essa afirmação (77,1%). Além disso, 72,3% disseram empregar o produto para “registrar momentos com a minha família” e 65,1% com a finalidade de “registrar momentos com os amigos”.

Entender a frequência de acesso ao *Instagram* também foi uma das questões comportamentais, como pode ser visto na Tabela 28.

Tabela 28 - Frequência de Uso do *Instagram* Estudo 2

		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 2	Diariamente (todos os dias)	53	63,9
	De duas a seis vezes por semana	10	12,0
	Menos que uma vez por mês	7	8,4
	Duas vezes por mês (quinzenalmente)	6	7,2
	Uma vez por mês	4	4,8
	Uma vez por semana (semanalmente)	3	3,6
	Total	83	100,0

Fonte: elaborada pela autora.

Assim como apontado no E1, a maior parte dos participantes (63,9%) navegam no *Instagram* diariamente. Cabe acrescentar que o percentual de indivíduos que usam menos que uma vez por mês foi relativamente pequeno – 8,4%. Por sua vez, na Tabela 29 são apresentados os motivos indicados para o uso da rede social.

Tabela 29 - Motivos de Uso do *Instagram* Estudo 2

		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 2	Entretenimento	63	75,9
	Interagir com amigos	55	66,3
	Passar o tempo	53	63,9
	Ver notícias	22	26,5
	Acessar conteúdos de moda	18	21,7
	Fazer novos amigos	10	12,0
	Profissionalmente	8	9,6
	Fazer compras	2	2,4

Fonte: elaborada pela autora.

O entretenimento foi o motivo principal que causa a utilização da rede social, de acordo com 75,9% dos participantes. Como podia ser eleita mais de uma opção, os participantes

também demonstraram interesse em utilizar o *Instagram* para interagir com os amigos (66,3%) e para passar o tempo (63,9%).

Além das análises realizadas, por meio de uma Escala Likert de 7 pontos, os participantes puderam eleger as características mais importantes em um anúncio, como pode ser visto na Tabela 30.

Tabela 30 - Importância das Características da Propaganda Estudo 2

		Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estudo 2	Identificação da marca do produto	2,00	7,00	6,3855	1,08010
	Imagem	1,00	7,00	6,3614	1,06586
	Conteúdo da mensagem	3,00	7,00	6,3133	0,94904
	Especificações do produto	2,00	7,00	5,7711	1,34641
	Humor	1,00	7,00	5,1205	1,45164

Fonte: elaborada pela autora.

Foi observado que as médias para todos os itens - imagem, especificações do produto, humor, conteúdo da imagem e identificação da marca do produto foram próximas ao ponto máximo de concordância (7,0), sinalizando o quanto os participantes concordam que essas características são relevantes.

A avaliação do senso de humor do participante e a importância atribuída por ele ao humor, pode ser analisada por meio de uma Escala Likert, sendo: 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente, conforme Tabela 31 e 32.

Tabela 31 - Avaliação do Senso de Humor Estudo 2

		Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estudo 2	Sou uma pessoa muito bem humorada	2,00	7,00	5,7952	1,12357

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 32 - Importância do Humor Estudo 2

		Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estudo 2	O humor é muito importante na minha vida	1,00	7,00	6,2410	1,01921

Fonte: elaborada pela autora.

A média das respostas dos entrevistados foi 5,79 para a avaliação do próprio senso de

humor e 6,24 para a relevância deste para o indivíduo. Isso indicou que a maior parte deles se intitula uma pessoa bem humorada e considera o humor importante em sua vida.

4.2.4 Análise dos Resultados Estudo 2

Diferentemente do E1, que utilizou uma mídia de veiculação tradicional (revista), o E2 analisa o uso do humor na rede social *Instagram*. A seguir são observados os resultados obtidos por meio da análise dos dados encontrados nesse segundo experimento, iniciando com a Tabela 33, que apresenta a frequência em que foi apresentado cada anúncio.

Tabela 33 - Frequência de Anúncios Estudo 2

	Frequência	Percentual
Propaganda <i>Instagram</i> sem humor	43	51,8%
Propaganda <i>Instagram</i> com humor	40	48,2%
Total	83	100,0

Fonte: elaborada pela autora.

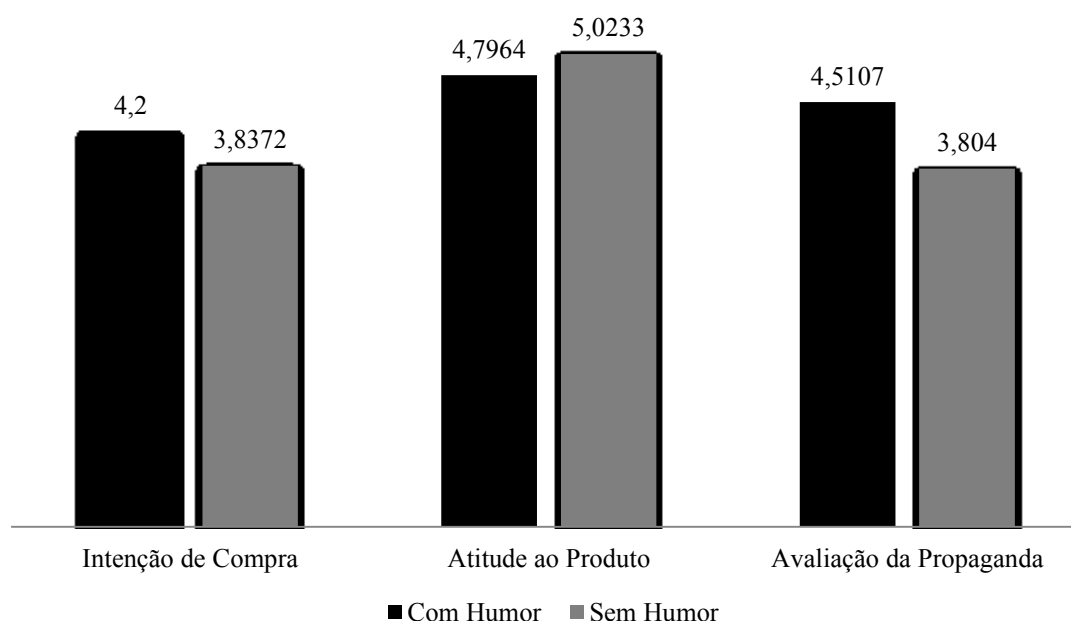
No E2 a frequência foi mais igualitária, sendo que 51,8% dos participantes acessaram a propaganda com humor e 48,2% sem humor. Em relação às médias dos construtos – Intenção de Compra, Atitude ao Produto e Avaliação da Propaganda é possível observar na Tabela 34 e na Figura 2.

Tabela 34 - Média dos Constructos Estudo 2

	Tipo de Propaganda	Respostas Válidas	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Intenção de Compra	Propaganda <i>Instagram</i> com humor	40	4,2000	1,44175	0,22796
	Propaganda <i>Instagram</i> sem humor	43	3,8372	1,82338	0,27806
Atitude ao Produto	Propaganda <i>Instagram</i> com humor	40	4,7964	0,93643	0,14806
	Propaganda <i>Instagram</i> sem humor	43	5,0233	1,32221	0,20163
Avaliação da Propaganda	Propaganda <i>Instagram</i> com humor	40	4,5107	1,39705	0,22089
	Propaganda <i>Instagram</i> sem humor	43	3,8040	1,54650	0,23584

Fonte: elaborada pela autora.

Figura 2 - Médias dos Construtos Estudo 2



Fonte: elaborada pela autora.

Por meio da análise da Figura 2 observou-se que o construto Atitude em Relação ao Produto foi o único que apresentou médias acima do ponto médio para o cenário com humor (4,79) e sem humor (5,02). Isso significa que, independentemente de haver humor na propaganda, os participantes possuíam atitudes positivas em relação à câmera fotográfica, porém a atitude é maior quando não há humor.

Por sua vez, os construtos Intenção de Compra e Avaliação da Propaganda apresentaram médias superiores quando o anúncio apresentava humor (encontrou-se médias iguais a 4,2 e 4,52, respectivamente). Dessa informação, pode-se depreender que, quando a propaganda veiculada no *Instagram* apresenta traços humorísticos, a Intenção de Compra do consumidor e a Avaliação que este faz de o anúncio são superiores do que quando não há essa característica (médias 3,83 e 3,80).

Assim como no primeiro estudo, no E2 também foram notados desvios padrões significativos, o que significa pontos de dados próximos da média e a amostra é mais heterogênea.

A seguir, a Tabela 35 traz o Teste de Amostras Independentes do Estudo 2.

Tabela 35 - Teste de Amostras Independentes Estudo 2

		TESTE DE LEVEVE		TESTE T DE IGUALDADE DAS MÉDIAS						
		F	Sig.	t	df	Sig. Bil.	Diferença das Médias	Erro padrão da Diferença	Intervalo de Confiança de 95% para a Média	
									Inferior	Superior
Intenção de Compra	Variâncias Homogêneas	5,463	0,022	1,001	81	0,320	0,36279	0,36261	-0,35869	1,08427
	Variâncias Não-Homogêneas			1,009	78,998	0,316	0,36279	0,35956	-0,35290	1,07848
Atitude ao Produto	Variâncias Homogêneas	1,162	0,284	-0,896	81	0,373	-0,22683	0,25321	-0,73065	0,27699
	Variâncias Não-Homogêneas			-0,907	75,778	0,367	-0,22683	0,25016	-0,72508	0,27143
Avaliação da Propaganda	Variâncias Homogêneas	0,411	0,523	2,179	81	0,032	0,70673	0,32433	0,06141	1,35204
	Variâncias Não-Homogêneas			2,187	80,935	0,032	0,70673	0,32313	0,06379	1,34966

Fonte: elaborada pela autora.

Novamente utilizou-se o teste de *Levene*, que testa a hipótese de que as variâncias nos dois grupos são iguais. Para esse estudo, o teste foi não significativo para Atitude em relação ao Produto e Avaliação da Propaganda ($p = 0,284$ e $p = 0,523$ respectivamente, que é maior do que $0,05$); analisando-se a estatística na linha chamada de Variâncias Homogêneas. Porém, para Intenção de Compra, o teste foi significativo ($p = 0,022$, que é menor do que $0,05$), por isso, foi considerada a linha Variâncias Não-Homogêneas.

Posterior a essa análise, realizou-se o Teste *t* independente, para constatar se houve diferenças nas médias. De acordo com o teste, para a diferença das médias ser significativa deve-se obter um valor sig. $< 0,05$. Os resultados apontaram que existe diferença significativa para o construto Avaliação da Propaganda (sig. $< 0,05$). Sendo assim, a presença do humor em um anúncio veiculado na rede social *Instagram* influencia, significativamente, na avaliação que o consumidor faz de o anúncio.

Porém, ao contrário do primeiro estudo, neste não foi encontrada diferença significativa para o constructo atitude em relação ao produto. Além disso, assim como observado no E1, também não se aplicou para o construto Intenção de Compra, pois apresentaram sig. $> 0,05$.

Foi analisado, assim como no E1, que existe diferença para Avaliação da Propaganda no cenário com e sem humor, porém esse indicador não aponta a magnitude dessa diferença. Portanto, calculou-se o Teste de Magnitude das Médias e foi encontrado, para esse constructo, um $ETA=0,0553$, sendo assim, apenas 5% da variância na avaliação da propaganda é explicada pelo humor, um resultado pequeno.

4.3 Estudo 1 e Estudo 2

Analizou-se esses estudos de forma isolada, pelo fato de buscarem responder aos mesmos objetivos específicos e, também, por possuírem as mesmas imagens e questionário. Como já foi explicado anteriormente, o que difere um estudo do outro é apenas a mídia utilizada para veiculação de o anúncio.

4.3.1 Uso do humor

Os resultados apresentados na Tabela 36 reúnem os dados encontrados nos primeiros estudos experimentais – E1 e no E2, e avalia a influência do humor de forma geral, independente da mídia de veiculação utilizada.

Tabela 36 - Média dos Constructos Estudo 1 e 2 em Relação ao Humor

	Presença do Humor	Respostas Válidas	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Intenção de Compra	Com humor	75	4,2133	1,57652	0,18204
	Sem humor	101	4,0231	1,58973	0,15818
Atitude ao Produto	Com humor	75	4,8590	1,25741	0,14519
	Sem humor	101	4,6393	1,32782	0,13212
Avaliação da Propaganda	Com humor	75	4,3638	1,60000	0,18475
	Sem humor	101	3,5644	1,44185	0,14347

Fonte: elaborada pela autora.

Por meio da análise da tabela observou-se que os construtos Intenção de Compra e Atitude ao Produto apresentaram médias acima do ponto neutro nos dois cenários, porém no anúncio com humor essas médias foram superiores. Da mesma forma, a Avaliação da

Propaganda apresentou média superior quando o anúncio possuía humor (4,36), porém quando não havia essa característica a média foi abaixo do ponto neutro (3,56).

Com o objetivo de verificar se as diferenças das médias são significativas, tem-se a Tabela 37.

Tabela 37 - Teste de Amostras Independentes Estudo 1 e 2 em Relação ao Humor

		TESTE DE LEVEVE				TESTE T				
		F	Sig.	t	df	Sig. Bil.	Diferença das Médias	Erro Padrão da Diferença	Intervalo de Confiança de 95% para a Média	
										Inferior Superior
										r
Intenção de Compra	Variâncias Homogêneas	0,415	0,52	0,788	174	0,432	0,19023	0,24146	-0,28635	0,66681
	Variâncias Não-Homogêneas			0,789	160,30	0,431	0,19023	0,24117	-0,28604	0,66650
Atitude ao Produto	Variâncias Homogêneas	0,001	0,97	1,110	174	0,268	0,21973	0,19790	-0,17087	0,61033
	Variâncias Não-Homogêneas			1,119	164,05	0,265	0,21973	0,19631	-0,16789	0,60735
Avaliação da Propaganda	Variâncias Homogêneas	1,850	0,17	3,471	174	0,001	0,79945	0,23034	0,34483	1,25407
	Variâncias Não-Homogêneas			3,418	149,83	0,001	0,79945	0,23392	0,33725	1,26165

Fonte: elaborada pela autora.

Os resultados não apresentaram uma diferença significativa para Intenção de Compra e Atitude ao Produto. Sendo assim, apesar de existir uma diferença matemática entre as médias desses construtos, essa diferença não é significativa para levar a conclusões sobre o comportamento de compra dos participantes.

Já em relação à Avaliação da Propaganda, os resultados apresentaram uma diferença significativa (sig. < 0,05). Com isso, pode-se concluir que, independente da mídia de veiculação utilizada (Revista ou *Instagram*), quando há humor na propaganda a avaliação que o consumidor faz de o anúncio é mais positiva.

O indicador utilizado para observar a diferença na Avaliação da Propaganda no cenário com e seu humor não aponta a magnitude dessa diferença, portanto, para calcular o tamanho do efeito, tem-se o Teste de Magnitude das Médias. Pallant (2011) afirma que o resultado para esse teste pode ser pequeno (>0,01), moderado (>0,06) ou forte (>0,14). A Avaliação da

Propaganda apresentou um resultado moderado ($ETA=0,064$), portanto, 6% da variância na avaliação da propaganda é explicada pelo humor.

4.4 Estudo 3

O terceiro experimento surgiu para responder questões que emergiram após a análise dos resultados do Estudo 1 e do Estudo 2, são elas: (i) se o formato de veiculação da propaganda interfere na resposta do consumidor; e (ii) se o caráter da mensagem influencia na percepção do consumidor.

A seguir está exposto o procedimento utilizado nesse estudo, a caracterização da amostra, as informações comportamentais e as técnicas de análises estatísticas utilizadas para responder aos objetivos.

4.4.1 Procedimento do Estudo 3

O terceiro experimento busca, novamente, analisar o uso do humor em um anúncio veiculado no *Instagram*. Porém, difere-se em dois aspectos: (i) nos estudos anteriores o humor estava presente apenas na imagem do anúncio, já no E3 optou-se por analisá-lo no texto; e (ii) foi inserido um texto preliminar com a motivação que deveria levar o entrevistado à compra, sendo criadas duas mensagens, uma com caráter hedônico e outra utilitário.

Cabe acrescentar que o produto veiculado nos anúncios foram os mesmos dos outros estudos – uma câmera fotográfica de marca fictícia – pelo fato de se acreditar que a esse tipo de produto pode ser aplicado uma mensagem prévia tanto com um estímulo hedônico quanto utilitário. Por isso, antes de apresentar os anúncios aos respondentes, foi apresentada uma das seguintes mensagens:

- Mensagem com abordagem utilitária: Você precisa comprar uma nova câmera fotográfica para USO PROFISSIONAL, com ela você pretende registrar imagens para um projeto da empresa onde trabalha, buscando aprimorar sua apresentação. Considerando essa motivação, você terá acesso a um anúncio feito no *Instagram* que será apresentado na sequência.
- Mensagem com abordagem hedônica: Você precisa comprar uma nova câmera fotográfica para USO PESSOAL, com ela você pretende registrar momentos felizes que irá passar junto com a sua família, em uma viagem que estão planejando há um bom tempo. Considerando essa motivação, você terá acesso a um anúncio feito no *Instagram* que será apresentado na sequência.

Após a mensagem, o participante era exposto a dois anúncios de uma câmera fotográfica. Na primeira variação, que considera alterações no texto e apresenta humor, as propagandas apresentadas possuíam os seguintes dizeres na imagem:

- a) Nova XC60: com efeito milagre acoplado. Graças a ela, até as sogras ficam perfeitas! Experimente a Nova XC60, a câmera fotográfica que surpreende.
- b) Bonita, inovadora, focada e inteligente. Claro que não estamos falando da sua cunhada implicante. Experimente a Nova XC60, a câmera fotográfica com todas essas qualidades.

Em contrapartida, na versão com alteração textual e sem estímulo de humor, as propagandas possuíam as seguintes mensagens:

- a) Nova XC60: com corretor de imagem acoplado. Graças a ela, toda imagem fica perfeita! Experimente a Nova XC60, a câmera fotográfica que surpreende.
- b) Design arrojado, moderna, com zoom óptico e corretor de imagem. Experimente a Nova XC60, a câmera fotográfica com todas essas qualidades.

Já na segunda variação, as alterações ocorrem da mesma forma com e sem humor, porém na imagem. Cabe acrescentar que as imagens utilizadas nesse estudo experimental foram as mesmas adotadas no E2, com o template do *Instagram*, conforme Apêndice 5.

Assim sendo, o E3 busca responder aos objetivos específicos “a”, “c” e “d”, respectivamente: analisar a influência que o uso do humor na propaganda exerce na Intenção de Compra, Atitude ao Produto e Avaliação da Propaganda; verificar a diferença da motivação de compra (hedônica *versus* utilitária) sobre o uso do humor na propaganda, no que tange às respostas do consumidor; avaliar se o formato de veiculação da mensagem (imagem *versus* texto) provoca diferenças na resposta do consumidor, considerando a presença e a ausência do humor em cada tipo de anúncio.

4.4.2 Caracterização da Amostra do Estudo 3

Conforme realizado no E1 e E2, também foi feita uma análise sobre os dados amostrais do E3. Referente ao sexo dos participantes, tem-se a Tabela 38.

Tabela 38 - Sexo Estudo 3

Sexo		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 3	Masculino	193	62,1
	Feminino	118	37,9
	Total	311	100,0

Fonte: elaborada pela autora.

O estudo apresentou um total de 311 respostas válidas e, diferentemente dos anteriores, obteve uma amostra, preferencialmente, masculina (62,51%). Em relação à idade dos participantes, nesse caso variou entre 19 e 77 anos, tendo como idade média 31,9 anos – um pouco superior ao que foi observado nos outros experimentos. Cabe ressaltar que 85,9% dos respondentes têm até 40 anos.

A Tabela 39 traz os dados referente ao estado civil dos entrevistados:

Tabela 39 - Estado Civil Estudo 3

	Estado Civil	Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 3	Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a)	120	38,6
	Casado(a) ou em união estável	91	29,3
	Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a)	90	28,9
	Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a)	9	2,9

Fonte: elaborada pela autora.

Em relação ao estado civil, manteve-se o que foi observado nos outros experimentos: um número maior de solteiros (67,5%). Porém, nesse caso, aumentou o número de participantes com noivo(a) ou namorado(a).

A Tabela 40 indica os Estados em que residem os entrevistados.

Tabela 40 - Localização Estudo 3

	Estado	Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 3	Minas Gerais (MG)	149	47,9
	Goiás (GO)	98	31,5
	São Paulo (SP)	27	8,7
	Eu não moro no Brasil	8	2,6
	Rio Grande do Sul (RS)	6	1,9
	Distrito Federal (DF)	5	1,6
	Outros	18	5,8

Fonte: elaborada pela autora.

Observou-se que 47,9% dos participantes vivem em Minas Gerais, 31,5% em Goiás e 8,7% em São Paulo. Outro dado relevante a se considerar é que, assim como observado no E1 e no E2, houve participantes que não residem no Brasil – nesse experimento foram 8. Cabe acrescentar que 83,6% residem no interior do estado, valor recorde em relação aos estudos anteriores. Sobre a situação que residem, foram apresentados os dados da Tabela 41.

Tabela 41 - Situação Domiciliar Estudo 3

Região		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 3	Com cônjuge e/ou filho(s)	129	41,5
	Com outro parente que não seja cônjuge e filhos	98	31,5
	Sozinho	46	14,8
	Com amigos	17	5,5
	Com namorado(a)/noivo(a)	14	4,5
	Em república ou pensionato	7	2,3

Fonte: elaborada pela autora.

Ao analisar a situação domiciliar, depreendeu-se que, diferentemente do E1 e E2, que possuíam parcela significativa dos participantes residindo com os pais, nesse estudo, a maior parte dos indivíduos reside com o cônjuge e/ou filho (41,5%).

A Tabela 42 analisa o grau de escolaridade dos entrevistados.

Tabela 42 - Escolaridade Estudo 3

Escolaridade		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 3	Ensino Superior completo	111	35,7
	Pós-graduação completo	107	34,4
	Ensino Superior incompleto	47	15,1
	Pós-graduação incompleto	33	10,6
	Ensino Médio completo	10	3,2
	Ensino Médio incompleto	2	0,6
	Ensino Fundamental completo	1	0,3

Fonte: elaborada pela autora.

Observou-se que a quantidade de indivíduos com ensino superior completo (35,7%) foi superior aos que apresentam pós-graduação completa (34,4%). É importante destacar que esse foi o único experimento que apresentou uma resposta no Ensino Fundamental.

Por fim, em relação à renda bruta mensal dos participantes, tem-se a Tabela 43.

Tabela 43 - Renda Mensal Estudo 3

Renda		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 3	De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00	96	30,9
	De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00	76	24,4
	Acima de R\$ 18.740,01	64	20,6
	Prefiro não declarar	38	12,2
	De R\$ 1.874, 01 a R\$ 3.748,00	29	9,3
	Até R\$ 1.874,00	8	2,6

Fonte: elaborada pela autora.

Notou-se que as duas maiores faixas salariais continuaram a ser de R\$3.748,01 até R\$9.370,00 (30,9%) e R\$9.370,01 até R\$18.740,00 (24,4%). Porém, nesse estudo, a terceira faixa com maior percentual foi a acima de R\$18.740,01 (20,6%). De acordo os participantes, essa renda é compartilhada em média por 2,74 pessoas.

4.4.3 Dados Comportamentais do Estudo 3

Conforme realizado nos estudos anteriores, também foi feito um estudo sobre os dados comportamentais dos participantes do E3. Esses dados tem como objetivo responder perguntas sobre o comportamento do consumidor no que diz respeito ao produto (câmera fotográfica), ao uso da rede social *Instagram*, à relevância das características da propaganda e à relação com o senso de humor.

Em relação à quantidade de participantes que possuem câmeras fotográficas, 90% têm ou já tiveram o produto, sendo que 46% ainda possuem e 44% não têm atualmente, mas já possuíram. Apenas 10% responderam que nunca tiveram o produto. Já sobre a frequência de uso da câmera fotográfica, foram apresentadas as informações na Tabela 44.

Tabela 44 - Frequência de Uso do Produto Estudo 3

		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 3	Eu nunca utilizo câmera fotográfica	94	30,2
	Menos que uma vez por semestre	57	18,3
	Uma vez por semestre	45	14,5
	De duas a cinco vezes por semestre	32	10,3
	Mais de uma vez por semana	28	9,0
	Mais de uma vez por mês	23	7,4
	Uma vez por mês	17	5,5
	Todos os dias	15	4,8
	Total	311	100,0

Fonte: elaborada pela autora.

Quanto à frequência de utilização, 30,2% dos participantes afirmaram nunca utilizar câmeras fotográficas, mostrando, mais uma vez, a diminuição do uso desse produto. Apenas 26,7% disseram utilizar o produto pelo menos uma vez por mês. Como está sendo analisada a utilização da câmera fotográfica, é preciso observar os motivos que levam a isso, conforme Tabela 45.

Tabela 45 - Motivos de Uso do Produto Estudo 3

		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 3	Lazer	232	74,6
	Registrar momentos com a família	232	74,6
	Registrar momentos com amigos	199	64,0
	Hobby	80	25,7
	Uso profissional	69	22,2
	Trabalhos escolares	14	4,5
	Não tiro fotografias	2	0,6

Fonte: elaborada pela autora.

Foi questionado aos participantes o motivo principal que levava-os a utilizar a câmera fotográfica, podendo estes assinalarem mais de uma alternativa. Do total de 311 indivíduos e podendo assinalar mais de uma alternativa, houve 232 (74,6%) apontamentos para a opção “lazer” e “registrar momentos com a minha família”, seguido por 200 (64%) que assinalaram querer registrar, também, momentos com os amigos.

Além da frequência de utilização do produto, foi questionada, também, a frequência de acesso à rede social *Instagram*, como pode ser visto na Tabela 46.

Tabela 46 - Frequência de Uso do *Instagram* Estudo 3

		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 3	Diariamente (todos os dias)	229	73,6
	De duas a seis vezes por semana	26	8,4
	Uma vez por semana (semanalmente)	22	7,1
	Menos que uma vez por mês	20	6,4
	Duas vezes por mês (quinzenalmente)	8	2,6
	Uma vez por mês	6	1,9
	Total	311	100,0

Fonte: elaborada pela autora.

A maior parte dos participantes (73,6%) afirmou que acessa diariamente a rede social *Instagram* e um número pequeno (6,4%) declarou que utiliza o aplicativo menos de uma vez por mês. Sendo assim, pode-se afirmar que uma parcela significativa dos entrevistados são usuários assíduos da rede social, por isso, buscou-se encontrar os motivos que levavam a esse uso, conforme Tabela 47.

Tabela 47 - Motivos de Uso do *Instagram* Estudo 3

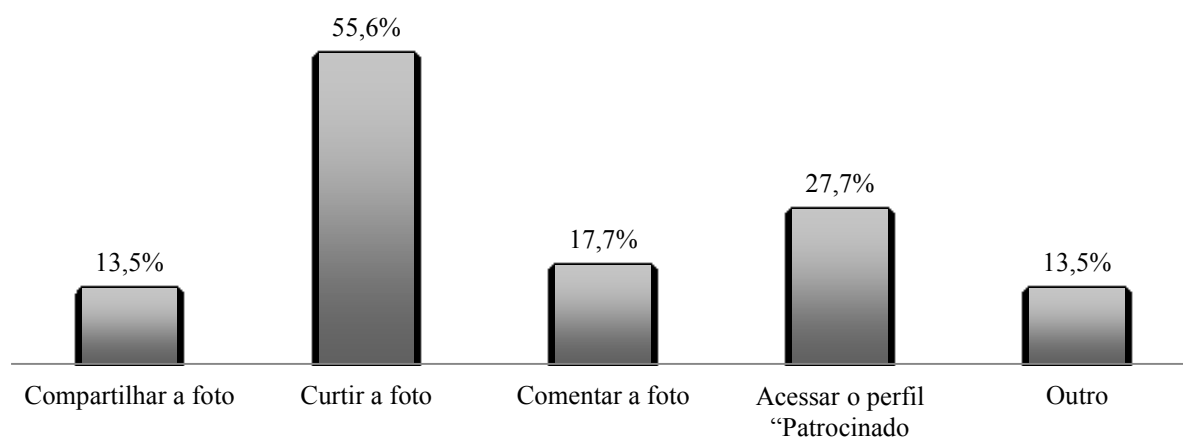
		Respostas Válidas	Percentual (%)
Estudo 3	Entretenimento	254	81,7
	Interagir com amigos	218	70,1
	Passar o tempo	186	59,8
	Acessar conteúdos de moda	95	30,5
	Ver notícias	92	29,6
	Profissionalmente	78	25,1
	Fazer novos amigos	52	16,7
	Fazer compras	29	9,3

Fonte: elaborada pela autora.

Em relação ao motivo principal que leva o participante a utilizar a rede social – lembrando que cada um pode assinalar mais de uma opção, 81,7% disseram que para fins de entretenimento. Além disso, foi expressivo o percentual de indivíduos que afirmaram fazer uso do *Instagram* para interagir com os amigos (70,1%) e para passar o tempo (59,8%).

Nesse estudo foi inserida essa pergunta buscando mensurar a atitude dos participantes caso fossem expostos aos anúncios no *Instagram*, como pode ser observado na Figura 3.

Figura 3 - Ações em Relação ao Anúncio Estudo 3



Mais da metade (55,6%) afirmou que curtiriam a foto, seguido por 27,7% que declararam acessar o perfil caso fosse utilizada a opção “Patrocinado” – que são comunicações pagas por empresas na rede social. Em relação aos 13,5% que assinalaram a opção “Outro”, 97,78% disseram que não fariam nada, e 2,22% reclamariam.

Para analisar a relevância das características de uma propaganda, utilizou-se a Escala Likert em uma variação de 7 pontos, de acordo com a Tabela 48.

Tabela 48 - Importância das Características da Propaganda Estudo 3

		Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estudo 3	Imagem	1,00	7,00	6,5595	0,91695
	Conteúdo da mensagem	4,00	7,00	6,4469	0,82085
	Identificação da marca do produto	3,00	7,00	6,3987	0,94110
	Especificações do produto	2,00	7,00	6,1479	1,09720
	Humor	1,00	7,00	4,9453	1,49631

Fonte: elaborada pela autora.

As médias de Imagem, Especificações do Produto, Conteúdo da Mensagem e Identificação da Marca do produto foram todas próximas ao ponto máximo de concordância (7,0), sinalizando o quanto os participantes concordam que essas características são importantes na propaganda.

Já o item “o humor é muito importante na propaganda” apresentou média acima do ponto médio (4,94), porém abaixo dos demais atributos. Isso significa que, em detrimento das outras características, o humor é menos relevante, porém há maior concordância com sua importância em um anúncio do que insignificância.

Buscando avaliar o senso de humor do participante e a relevância desse em sua vida, têm-se as Tabelas 49 e 50.

Tabela 49 - Avaliação do Senso de Humor Estudo 3

		Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estudo 3	Sou uma pessoa muito bem humorada	1,00	7,00	5,7267	1,14690

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 50 - Importância do Humor Estudo 3

		Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estudo 3	O humor é muito importante na minha vida	3,00	7,00	6,1543	0,99124

Fonte: elaborada pela autora.

Ao verificar o senso de humor e a importância atribuída a este, os resultados foram acima do ponto médio. Ou seja, a maior parte dos participantes se consideram pessoas bem humoradas (5,72), bem como afirmam que o humor é relevante para eles (6,15).

4.4.4 Análise dos Resultados Estudo 3

4.4.4.1 Média dos Constructos em Relação ao Uso do Humor

Os resultados da Tabela 51 buscam corroborar o objetivo específico “a” – analisar a influência que o uso do humor na propaganda exerce na Intenção de Compra, na Atitude ao Anúncio e na Avaliação do Produto.

Tabela 51 - Média dos Constructos Estudo 3 em Relação ao Humor

	Tipo de Propaganda	Respostas Válidas	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Intenção de Compra	Propaganda com humor	166	3,3153	1,74975	0,13581
	Propaganda sem humor	145	3,9287	1,48770	0,12355
Atitude ao Anúncio	Propaganda com humor	166	4,3709	1,63041	0,12654
	Propaganda sem humor	145	4,9478	1,29820	0,10781
Avaliação do Produto	Propaganda com humor	166	3,9096	1,74704	0,13560
	Propaganda sem humor	145	4,3281	1,61002	0,13370

Fonte: elaborada pela autora.

As médias para todos os construtos foram inferiores quando utilizou-se o humor, em detrimento a quando não havia essa característica nos anúncios do E3.

Na Tabela 52 verificou-se se as diferenças das médias são significativas.

Tabela 52 - Teste de Amostras Independentes Estudo 3 em Relação ao Humor

		TESTE DE LEVEVE			TESTE T					
		F	Sig.	t	df	Sig. Bilateral	Diferença das Médias	Erro Padrão da Diferença	Intervalo de Confiança de 95% para a Média	
									Inferior	Superior
Intenção de Compra	Variâncias Homogêneas	6,321	0,012	-3,305	309	0,001	-0,61347	0,18561	-0,97869	-0,24826
	Variâncias Não-Homogêneas			-3,341	308,784	0,001	-0,61347	0,18360	-0,97473	-0,25222
Atitude ao Anúncio	Variâncias Homogêneas	9,299	0,002	-3,418	309	0,001	-0,57687	0,16878	-0,90898	-0,24476
	Variâncias Não-Homogêneas			-3,470	306,455	0,001	-0,57687	0,16624	-0,90399	-0,24975
Avaliação do Produto	Variâncias Homogêneas	1,254	0,264	-2,185	309	0,030	-0,41844	0,19148	-0,79522	-0,04166
	Variâncias Não-Homogêneas			-2,197	308,100	0,029	-0,41844	0,19043	-0,79315	-0,04373

Fonte: elaborada pela autora.

participantes possuíram maior Intenção de Compra, Atitude ao Produto e Avaliação da Propaganda quando não havia humor; e os resultados do Teste *t* apontaram que essas diferenças foram significativas (sig. < 0,05). Portanto, pode-se afirmar que, para a amostra deste estudo, a ausência do humor em um anúncio influencia, positivamente, a Intenção de Compra, a Atitude em Relação ao Produto e a Avaliação que o consumidor faz da propaganda.

Em relação ao Teste de Magnitude das Médias, todos os construtos – Intenção de Compra (ETA=0,034), Atitude ao Produto (ETA=0,036) e Avaliação da Propaganda (ETA=0,015) apresentaram resultados pequenos para o tamanho do efeito.

4.4.4.2 Comparando os Casos

As análises a seguir buscam comparar todos os casos, incluindo o formato de veiculação do humor na propaganda (texto ou imagem), o motivo da compra (utilitário ou hedônico) e as características da propaganda (com humor ou sem humor). Para tal fim, realizou-se uma ANOVA para constatar se houve diferenças para os casos em relação aos construtos – Intenção de Compra, Atitude ao Anúncio e Avaliação da Propaganda.

A vantagem da ANOVA, disponível na Tabela 53, é que ela pode ser utilizada para analisar situações nas quais existem diversas variáveis independentes, informando como elas interagem umas com as outras e que efeitos essas interações apresentam sobre a variável dependente (FIELD, 2009).

Tabela 53 - Anova Estudo 3

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrados Médios	F	Sig.
Intenção de Compra	Entre Grupos	82,632	7	11,805	4,643	0,000
	Dentre Grupos	770,372	303	2,542		
	Total	853,004	310			
Atitude ao Anúncio	Entre Grupos	65,042	7	9,292	4,385	0,000
	Dentre Grupos	642,012	303	2,119		
	Total	707,053	310			
Avaliação do Produto	Entre Grupos	75,474	7	10,782	4,009	0,000
	Dentre Grupos	814,952	303	2,690		
	Total	890,425	310			

Fonte: elaborada pela autora.

De acordo com Field (2009), a ANOVA é dividida em efeitos entre os grupos (efeitos devidos ao modelo – o efeito experimental) e efeitos dentre os grupos (essa é a variação

assistemática dos dados). Como o Sig. é igual a zero, e utiliza-se um ponto de corte de 0,05 como critério de significância, o valor sendo menor, é possível afirmar que existe efeito significativo.

Com o objetivo de encontrar achados complementares, realizou-se o teste ANOVA considerando a diferença das médias de cada uma das variáveis para cada combinação, disponível na versão original no Apêndice 6. Para cada par de grupos, a diferença entre as médias dos grupos é apresentada, bem como o erro padrão, o nível de significância e um intervalo de 95% de confiança para essa diferença.

Na Tabela 54 são feitas as comparações para o construto Intenção de Compra. Optou-se por apresentar nas tabelas referentes às comparações múltiplas apenas as diferenças significativas, com objetivo de facilitar a análise dos resultados.

Tabela 54 - Comparações Múltiplas para Intenção de Compra Estudo 3

(I) Propaganda	(J) Propaganda	Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de 95% de Confiança	
					Limite Inferior	Limite Superior
Hedônico - texto sem humor	Hedônico - texto com humor	1,23188*	0,34247	0,009	0,1866	2,2772
Utilitário - texto sem humor	Hedônico - texto com humor	1,45093*	0,35765	0,002	0,3593	2,5426
	Utilitário - texto com humor	1,30476*	0,38116	0,016	0,1414	2,4682
Utilitário - imagem com humor	Hedônico - texto com humor	1,33266*	0,33823	0,003	0,3003	2,3650
	Utilitário - texto com humor	1,18649*	0,36300	0,026	0,0785	2,2945
Utilitário - imagem sem humor	Hedônico - texto com humor	1,11067*	0,36375	0,050	0,0004	2,2209

Fonte: elaborada pela autora.

*A diferença média é significativa ao nível de 5%.

Os resultados apontam que quando a propaganda é precedida por uma mensagem de caráter hedônico e o texto não apresenta humor, a diferença é positiva (1,23188) em relação a quando possui esse atributo. Isso significa que a Intenção de Compra é maior no cenário hedônico quando não há humor no texto do anúncio. Cabe acrescentar que nos anúncios com abordagem hedônica em que a propaganda apresenta ou não alteração de humor na imagem não foram encontradas diferenças significativas para nenhuma das comparações.

Em relação à abordagem utilitária, há três casos a serem analisados: (i) utilitário em que o texto não apresenta humor; (ii) utilitário em que a imagem contém humor; e (iii) utilitário em que a imagem não contém humor.

Depreendeu-se no primeiro caso (i) que havia maior Intenção de Compra quando o texto não apresentava humor do que quando o texto apresentava humor. Além disso, a diferença

também foi significativa (1,45093) para quando o anúncio era precedido por uma mensagem hedônica e o texto possuía humor.

Na segunda (ii) e terceira (iii) comparações da abordagem utilitarista, observou-se que, quando havia humor na imagem, a Intenção de Compra era maior do que quando o humor aparecia no texto seguido por mensagem hedônica (1,33266) e também utilitária (1,18649). Além disso, notou-se que, quando não havia humor na imagem, a diferença era positiva para a comparação com o cenário hedônico que tinha humor no texto (1,11067), o que significa que a Intenção de Compra é maior no primeiro caso.

Sendo assim, pode-se concluir que foi encontrada uma Intenção de Compra positiva para o humor apenas em duas comparações. Notou-se que os participantes possuem maior Intenção de Compra ao verem uma propaganda utilitarista com humor na imagem, do que ao serem expostos a um anúncio em que o humor aparece no texto – tanto para a abordagem hedônica, como utilitária.

A Tabela 55 apresenta os níveis Sig. da ANOVA para o construto Atitude em Relação ao Produto.

Tabela 55 - Comparações Múltiplas para Atitude ao Produto Estudo 3

(I) Propaganda	(J) Propaganda	Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de 95% de Confiança	
					Limite Inferior	Limite Superior
Hedônico - texto sem humor	Hedônico - texto com humor	1,06090*	0,31264	0,018	0,1067	2,0151
	Utilitário - texto com humor	1,20518*	0,33499	0,009	0,1827	2,2276
Utilitário - texto sem humor	Hedônico - texto com humor	1,17409*	0,32650	0,009	0,1775	2,1706
	Utilitário - texto com humor	1,31837*	0,34796	0,004	0,2563	2,3804
Utilitário - imagem com humor	Utilitário - texto com humor	1,03493*	0,33138	0,041	0,0235	2,0464

Fonte: elaborada pela autora.

*A diferença média é significativa ao nível de 5%.

Observou-se que, no cenário hedônico, o texto sem humor leva a uma atitude mais positiva do que o texto com humor precedido pela abordagem hedônica (1,06090) e utilitária (1,20518). Além disso, também nos anúncios em que o texto não apresenta humor, mas sim, um cenário utilitarista, analisou-se que havia maior atitude em relação ao produto do que quando o texto possui humor, na mensagem hedônica (1,17409) e utilitária (1,31837).

Sendo assim, no caso da Atitude em Relação ao Produto, pode-se inferir que o humor gera uma atitude positiva apenas na situação em que a abordagem de compra é utilitária e a imagem apresenta humor, se comparado com o texto com humor (1,03493). Isso significa que

os participantes apresentam uma Atitude ao Produto mais positiva quando, no cenário utilitário, a propaganda apresenta humor na imagem ao invés do texto.

Por sua vez, a Tabela 56 apresenta os níveis Sig. da ANOVA para a Avaliação da Propaganda.

Tabela 56 - Comparações Múltiplas para Avaliação da Propaganda Estudo 3

(I) Propaganda	(J) Propaganda	Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de 95% de Confiança	
					Limite Inferior	Limite Superior
Hedônico - texto sem humor	Utilitário - texto com humor	1,19562*	0,37742	0,036	0,0436	2,3476
Utilitário - texto sem humor	Hedônico - texto com humor	1,38403*	0,36785	0,005	0,2613	2,5068
	Utilitário - texto com humor	1,62449*	0,39204	0,001	0,4279	2,8211

Fonte: elaborada pela autora.

*A diferença média é significativa ao nível de 5%.

Em relação à Avaliação da Propaganda, se comparado com os outros construtos, observou-se um número menor de casos com diferenças significativas. Além disso, é relevante para a análise o fato de não ter sido encontrada diferença significativa para nenhuma propaganda em que o humor estivesse presente na imagem. Dessa informação pode-se depreender que os anúncios em que o apelo humorístico está no texto, os resultados para a observação são mais satisfatórios.

No cenário com mensagem hedônica, observou-se que a avaliação que o consumidor faz da propaganda é mais positiva quando o texto não apresenta humor (1,19562), do que quando ele apresenta humor e é precedido por um texto utilitário.

Além disso, notou-se que quando o texto não possui humor e apresenta abordagem de compra utilitária, a avaliação que o participante faz da propaganda é maior do que quando o texto apresenta humor, tanto no cenário hedônico (1,38403), como utilitário (1,62449).

Em suma, foi possível concluir que, para esse construto, não houve casos em que o humor aumentasse a avaliação que o consumidor fazia da propaganda.

4.5 Conclusão dos Estudos

Para facilitar o entendimento dos resultados encontrados para cada estudo experimental, têm-se o Quadro 2, que analisa a relação entre a média dos construtos e o Teste *t* para o Estudo 1, Estudo 2, comparativo entre E1 e E2 e para o Estudo 3.

Quadro 2 - Conclusão dos Estudos

	MÉDIA DOS CONSTRUTOS			TESTE T		
	Intenção de Compra	Atitude ao Produto	Avaliação da Propaganda	Intenção de Compra	Atitude ao Produto	Avaliação da Propaganda
Estudo 1	Maior quando apresenta humor	Maior quando apresenta humor	Maior quando apresenta humor	Não houve diferença significativa	Diferença significativa	Diferença significativa
Estudo 2	Maior quando apresenta humor	Menor quando apresenta humor	Maior quando apresenta humor	Não houve diferença significativa	Não houve diferença significativa	Diferença significativa
Estudo 1 e Estudo 2	Maior quando apresenta humor	Maior quando apresenta humor	Maior quando apresenta humor	Não houve diferença significativa	Não houve diferença significativa	Diferença significativa
Estudo 3	Menor quando apresenta humor	Menor quando apresenta humor	Menor quando apresenta humor	Diferença significativa	Diferença significativa	Diferença significativa

Fonte: elaborada pela autora.

Especificamente para a Intenção de Compra não se obteve diferença significativa para o humor nos Estudos 1 e 2, mesmo exibindo médias de aceitação do produto maiores para quando a propaganda possuía esse atributo. Já no Estudo 3, a diferença foi significativa para a ausência do humor, sendo assim, quando a propaganda não apresentava essa característica a intenção de compra era maior.

Em relação a Atitude ao Produto, ocorreu, praticamente, da mesma forma que foi descrito no construto supracitado Porém, nesse caso, houve uma diferença moderada para o uso do humor no E1. Desse resultado pode-se depreender que anúncios divulgados na revista podem apresentar uma maior significância para o humor do que os veiculados no *Instagram*.

Por fim, a Avaliação da Propaganda foi o único construto em que observou-se, em todos os casos, uma influência significativa quando o consumidor acessa o conteúdo com humor. Nos Estudos 1 e 2, a influência foi positiva; porém no Estudo 3, quando apresentava humor, a média de Avaliação da Propaganda era menor.

Em relação aos dados comportamentais, cabe ressaltar que os participantes puderam eleger, em todos os três estudos, as características mais importantes em um anúncio. Porém o E2, onde o cenário de veiculação foi o *Instagram*, apresentou uma média mais significativa para o humor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa seção estão expostas as conclusões em relação aos objetivos da pesquisa e as hipóteses apresentadas, bem como as contribuições acadêmicas e gerenciais, e, por fim, as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

A publicidade é uma ferramenta de comunicação de marketing muito importante para os profissionais da área e atrai a atenção dos consumidores para seus produtos e serviços (ARSHAD; ASLAM, 2015). Pode-se encontrar o humor constantemente nas publicidades televisivas. Ele, está tão presente em nossa cultura que é natural sua exploração nos mais diversos tipos de meios de comunicação (FIGUEIREDO NETO; PEREIRA, 2012).

Tendo em vista o aumento do número de anúncios que utilizam o humor, especificamente nas redes sociais, o objetivo geral do trabalho foi analisar como o uso do humor na propaganda de um produto influencia na resposta do consumidor, considerando os construtos: a Intenção de Compra, a Atitude em relação ao Produto e a Avaliação da Propaganda. Para atender a esse objetivo geral, foram elencados quatro objetivos específicos. Os seus resultados, juntamente com a aceitação ou refutação das hipóteses, são apresentados a seguir.

O primeiro objetivo buscou analisar a influência que o uso do humor na propaganda exerce na Intenção de Compra, na Atitude ao Produto e na Avaliação da Propaganda. Para responde-lo, foi desenvolvido o primeiro estudo experimental (E1). O principal resultado encontrado nesse estudo, que tinha como cenário de veiculação uma revista, foi que o humor influencia na avaliação que o consumidor faz da propaganda e, de forma moderada, na atitude que ele apresenta em relação a câmera fotográfica.

Com os resultados desse primeiro objetivo, refutou-se a hipótese 1 (H1), de que o humor tem um efeito positivo na propaganda, conforme havia sido afirmado por Scott, Klein e Bryant (1990) e Smith (1993). Contrário a esse primeiro resultado, aceitou-se a hipótese 2 (H2) referente à atitude em relação ao produto, contribuindo com as pesquisas de Duncan e Nelson (1985), Eisend (2009) e Strick et al. (2009). Além disso, também foi aceita a hipótese 3 (H3), que diz respeito à Avaliação da Propaganda, mostrando que, assim como afirmaram Cline, Altsech e Kellaris (2003), as avaliações dos consumidores em relação a propaganda podem ser melhoradas pelo humor.

Por sua vez, o segundo objetivo da pesquisa foi entender se a mídia de veiculação da propaganda influencia na Intenção de Compra dos consumidores, na Atitude ao Produto e na

Avaliação da Propaganda, no cenário com e sem humor. Para atender a esse objetivo, foi elaborado o segundo experimento (E2), que apresentava como mídia de veiculação da propaganda a rede social *Instagram*. O resultado desse estudo mostrou que, diferentemente do E1, não foi encontrada diferença para a atitude em relação ao produto. Sendo assim, o uso do humor em anúncios divulgados na revista apresentam uma maior força para a Atitude ao Produto que os veiculados no *Instagram*. Com isso, nesse estudo, refutou-se H1 e H2, e foi aceita H3.

O terceiro objetivo foi verificar a diferença da abordagem de compra (hedônica versus utilitária) sobre o uso do humor na propaganda. Assim, foi desenvolvido o estudo de número três, que apresentava uma mensagem prévia que levava o consumidor a um cenário de compra hedônico ou utilitário. A conclusão dos resultados desse objetivo será apresentada juntamente com a do objetivo de número quatro.

Para o quarto objetivo, que consistiu em avaliar se o formato de veiculação da mensagem (imagem *versus* texto) provoca diferenças na resposta do consumidor, também se utilizou o terceiro estudo, já que ele apresentou mudanças no formato de o anúncio. Para os objetivos 3 e 4, a análise foi realizada por meio de uma ANOVA, considerando a diferença das médias das variáveis para cada combinação em relação aos construtos.

Referente ao construto Intenção de Compra, o humor foi positivo apenas em duas comparações do E3. Notou-se que os participantes possuem maior Intenção de Compra ao serem expostos à uma propaganda precedida por uma mensagem utilitária e que apresenta humor na imagem, do que ao serem exibidos a um anúncio em que o humor aparece no texto – tanto para a abordagem hedônica, como utilitária.

Com isso, aceitou-se a hipótese 4 (H4) de que a influência do humor na propaganda varia conforme a motivação de compra. Para esse construto, o humor exerce mais influência em situações com motivação utilitária, contribuindo com a pesquisa de Venkatesh e Senthilkumar (2015), a qual afirma que os anúncios humorísticos produzem resultados melhores quando o envolvimento é, relativamente, baixo. Porém, contradiz a pesquisa de Scott, Klein e Bryant (1990) que salienta que o humor deveria exercer mais influência em situações cuja motivação fosse mais hedônica.

Em relação ao construto Atitude ao Produto, pode-se inferir que o humor gera uma atitude positiva apenas na situação em que a abordagem de compra é utilitária e a imagem apresenta humor se comparado com o texto com humor – semelhante ao que foi encontrado no resultado referente a Intenção de Compra. Isso significa que os participantes apresentam uma

atitude ao produto mais positiva quando, no cenário utilitário, a propaganda apresenta humor na imagem ao invés do texto, mais uma vez aceitou-se H4.

Por fim, para responder ao terceiro e quarto objetivos, analisou-se a Avaliação da Propaganda. Referente a esse construto, não houve casos em que o humor aumentasse a avaliação que o consumidor fazia da propaganda.

Em suma, esta Dissertação sugere que não há uma única reação do consumidor ao humor na propaganda e contribui para explicar e prever as consequências de seu uso.

5.1 Contribuições da Pesquisa

Esse trabalho busca contribuir para pesquisas relacionadas ao uso do humor na propaganda, entre elas para a pesquisa da Dra. Carla Moura de Melo Souza. No caso dessa Dissertação, as variáveis utilizadas são distintas, já que na pesquisa de Souza (2011) analisou a resposta do consumidor ao uso do humor em serviços, tendo como moderadores os papéis de ameaça, credibilidade e familiaridade.

Sob o ponto de vista teórico, essa pesquisa contribui ao discorrer sobre um tema ainda recente na investigação de marketing – o humor na propaganda, principalmente ao analisar o seu uso em dois contextos distintos: veiculado em uma revista e veiculado na rede social *Instagram*, que trata-se de uma mídia, relativamente nova e ainda pouco estudada. Como abordado na justificativa, não foi encontrada menção da análise do humor em propaganda no *Instagram* nos portais Google Scholar e CAPES.

Ao considerar o caráter da mensagem “hedônico e utilitário”, foram encontradas duas pesquisas relevantes (SCOTT; KLEIN; BRYANT, 1990; VENKATESH; SENTHILKUMAR, 2015), porém essas não abordavam o cenário de veiculação.

Em relação às contribuições gerenciais, acredita-se que esse trabalho auxilie na tomada de decisão de profissionais do marketing. Por exemplo, para uma empresa que comercializa um produto com característica utilitária (detergente, por exemplo), se o objetivo é aumentar a Intenção de Compra e a mídia de veiculação for o *Instagram*, é mais vantajoso utilizar o humor na imagem do que no texto.

Outra situação que serve como ilustração é o caso de uma empresa que tivesse como objetivo melhorar a atitude em relação ao produto e optasse por criar uma propaganda que apresente traços humorísticos. Para ela, a decisão mais conveniente seria anunciar em uma revista. Para uma fabricante de câmeras fotográficas, por exemplo, que busca melhorar a

avaliação que o consumidor faz da propaganda, o humor pode ser uma ferramenta eficaz em sua estratégia de marketing e divulgação.

Portanto, espera-se que esse trabalho traga contribuições para os gestores e especialistas em redes sociais e as agências de propaganda, principalmente as especializadas em marketing digital, que por meio de outras informações, podem ser depreendidas sobre como os consumidores reagem ao uso do humor na propaganda.

5.2 Limites do Estudo

Como limitação da pesquisa, têm-se o fato de não ter se utilizado o vídeo como um dos formatos de veiculação da propaganda. Observa-se, frequentemente e de forma expansiva, o uso de anúncios em forma de vídeos no *Instagram*, porém devido à dificuldade de operacionalização, optou-se por utilizar para a análise apenas alterações visuais e textuais.

Outro limite apresentado no trabalho é o fato de ter-se testado apenas um único tipo de produto veiculado nos anúncios – uma câmera fotográfica de marca fictícia. Isso ocorreu pois buscou-se mensurar características externas ao produto e por acreditar que a esse tipo de objeto pode ser aplicado uma abordagem de compra hedônica e utilitária.

Além disso, ter utilizado uma amostra do tipo não probabilística também pode ser considerada uma limitação, ademais do fato do principal meio de divulgação dos questionários ter sido as mídias sociais da pesquisadora e dos seus amigos que auxiliaram na busca por participantes.

Finalmente, pode ser considerado limitante o fato de ter-se utilizado técnicas de coleta de dados exclusivamente quantitativas. Apesar desse tipo de instrumento de coleta de dados permitir análises e verificações relevantes das relações entre os construtos, um estudo qualitativo também poderiam trazer *insights* interessantes.

5.3 Sugestões para Pesquisas Futura

Primeiramente, sugere-se que seja feita uma pesquisa qualitativa, buscando responder questões que emergiram com a realização do trabalho, como: (i) o humor é importante para todo o tipo de pessoa; (ii) o humor é importante para todo tipo de produto; dentre outras.

Além disso, é sugerido analisar o que levou os construtos a apresentarem médias tão próximas ao ponto neutro (4,0). Não se sabe ao certo o motivo que induziu o participante a essa

imparcialidade, sendo esse questionamento uma sugestão para a realização de um estudo futuro. Esse resultado poderia significar, por exemplo, indiferença em relação ao anúncio, tendo sido a propaganda não encantadora a ponto de chamar a atenção para algum atributo. Ou, até mesmo, indiferença em relação ao produto, pelo fato da câmera fotográfica estar caindo em desuso. Muitas variáveis podem ser indicadas para essa imparcialidade, porém os dados encontrados não permitem realizar nenhuma inferência.

A fim de resolver outras limitações apresentadas nesse estudo, propõe-se ainda que seja feita uma pesquisa buscando mensurar o impacto do humor em uma propaganda divulgada em formato de vídeo, bem como utilizando diferentes tipos de produto e, até mesmo, marcas.

REFERÊNCIAS

- ABBOTT, W. et al.. An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. **Library Hi Tech News**, v. 30, n.7, p. 1-6, 2003.
- ACE METRIX. **Is funny enough?**. 2006. Disponível em:
< http://www.acemetrix.com/wp-content/uploads/2015/09/Ace_Metrix_Insight_Funny.pdf >.
Acesso em: 5 out. 2017.
- ALDEN, D. L.; MUKHERJEE, A.; HOYER, W. D. The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 2, Summer 2000.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H. The direct and indirect influences of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 1, p.5-39, 1999.
- ALMEIDA, T. N. V. **Intenção de compra de um produto eletrônico e comentários on-line: um experimento na internet**. (Tese de doutorado em administração), 2015. Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.
- ARSHAD, M. S.; ASLAM, T. **The impact of advertisement on consumer's purchase intentions** (July 28, 2015). Disponível em:< <https://ssrn.com/abstract=2636927>>. Acesso em: 20 out. 2017.
- BARBOSA, G.G.; RABAÇA, C.A. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARCZYK, C.C.; DUNCAN, D.G. Social networking media as a tool for teaching business administration courses. **International Journal of Humanities and Social Science**, v.1, n.17, p. 267-276, 2011..
- BELCH, G.E.; BELCH, M.A. **Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective**. 6ª Ed. Boston: McGraw Hill. 2004.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BRANDÃO, E. R. Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem. **Dissertação de Mestrado**. Pontifca Universidade Católica do Rio de Janeiro. Mar, 2006.
- BRUNER II, G. C. **Marketing Scales Handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research**. v. 5. Illinois, USA: GCBII Productions, 2009.

CARVALHO, J. H. D. **A publicidade nas redes sociais e a geração y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária**. Congresso Panamericano de Comunicação – PANAM, 2010.

CASTRO C. M. A escolha do tema. In: **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977, p. 55-80.

CAMPAIGN (2015). **Is Instagram's carousel ad platform a game-changer?**. Disponível em: < <http://www.campaignlive.co.uk/article/1351711/instagrams-carousel-ad-platform-game-changer> >. Acesso em: 28 de ago. 2017.

CHATTOPADHYAY, A.; BASU, K. Humor in advertising: the moderating role of prior brand evaluation. **Journal of Marketing Research**, v. 27, p. 466-476, 1990.

CLINE, T. W.; ALTSECH, M. B.; KELLARIS, J. 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.

CONBOY, J. E. (2003). **Algumas Medidas Típicas Univariadas**. Análise Psicológica (2003), 2 (XXI): 145-158.

CORDEIRO, R. A. Avaliação de Produtos em Aliança de Co-Branding. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, 2013.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.4, p. 01- 13, 2008.

DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. S. H.. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v.26, n.2, p. 83-91, 2012.

DILLMAN, D. **Mail and telephone surveys**. John Wiley & Sons, Inc. 1991.

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

DUNCAN, C. P.; NELSON, J. E.; FRONTZAK, N. T. **The effect of humor on advertising comprehension**. Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 432-437, 1984.

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

EISEND, M., PLAGEMANN, J.; SOLLWEDEL, J. (2014). **Gender roles and humor in advertising**: the occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, v. 43, n.3, p. 256-273, 2014. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857621>

ELDIN, A. K. Instagram role in influencing youth opinion in 2015 election campaign in Bahrain. **European Scientific Journal**. January 2016 edition v.12, n.2, 2015.

EMARKETER. **Marketers accelerate social display ad spending**, 2012. Disponível em: < https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Accelerate-Social-Display-Ad-Spending/1008926?ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4&fb_source=message>. Acesso em: 28 de ago. 2017.

EMARKETER. **Instagram advertising 2017: big strides in its first year, but questions remain**, 2017. Disponível em: < <https://www.emarketer.com/Report/Instagram-Advertising-2017-Big-Strides-Its-First-Year-Questions-Remain/2001891>>. Acesso em: 18 de mai. 2018.

ERBOLATO, M. **Dicionário de propaganda e jornalismo**. Campinas: Papirus, 1985, p. 281.

EZE, U. C.; LEE, C. H. Consumers' attitude towards advertising. **International Journal of Business and Management**, v.7, n.13, p. 94-108, 2012.

FEDRIZZI, A. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRAISSE, P. **La evolución de la psicología experimental**. Em P. Fraisse e J. Piaget (Orgs.). Historia y método de la psicología experimental [Trad. M. T. Cevasco]. Buenos Aires: Paidós, 1970.

FREITAS, E. S. L.; CARDOSO, P. R. **¿Qué hace que un anuncio sea atractivo?** Análisis de los formatos creativos en publicidad desde la perspectiva de los consumidores portugueses. *Revista Mediterránea de Comunicación*, v. 3, p. 31-45, 2012.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z.; MOSCAROLA, J. (2000). O método de pesquisa Survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112.

FREUD, S. **O humor**. Obras completas, ESB, v. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1927.

FREUD, S. El humor. in: **Obras completa de Sigmund Freud**. trad. Luis LopezBallesteros y de Torres. Madrid: Biblioteca Nuova, 1977.

FUGATE, D. L. The advertising of servisses: what is an appropriate role for humor? **The Journal of Services Marketing**, v. 12, n. 6, p. 453-472, 1998.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 4ª ed. São Paulo: Nacional, 1972.

GULAS, C. S.; WEINBERGER, M. G. **The impact of humor in advertising**: a review. *Journal of Advertising*. V. XXI, n. 4, 1992.

HAIR JR, F. et al. **Análise multivariada de dados**. (6ª ed). Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEIL, O.; LEHMANN, D.; STREMERSCHE, S. Marketing competition on the 21st century. **International Journal of Research in Marketing**, v. 27, p. 161-163, 2010.

HOLBROOK; M. B.; HIRSCHMAN; E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HU, Y.; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. 2014. What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In **Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**.

IBOPE. **Internet é a primeira fonte de informações para 47% dos brasileiros**, 2014. Dica de leitura. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internet-e-a-primeira-fonte-de-informacoes-para-47-dos-brasileiros-aponta-estudo.aspx>>. Acesso em: 02 de abr. 2017.

INÁCIO, R. K. R.; ABI-SÁBER, A. **O humor na propaganda como ferramenta de persuasão**. Curso de Especialização "Lato Sensu" em Marketing e Comunicação. Centro Universitário de Belo Horizonte. Belo Horizonte. 2008.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, 2017. **Internet advertising revenue press release**. , 2017. Disponível em: <<https://www.iab.com/news/ad-revenues-hit-19-6b/>>. Acesso em: 10 de mai. 2018.

JESUÍNO, J. C. **O método experimental nas ciências sociais**. In A. S. Silva & J. M. Pinto (Eds.). Metodologia das Ciências Sociais. Porto: Edições Afrontamento, 1989.

JONES, A. T., MALCZYK, A., & BENEKE, J. (2011). Internet marketing: **A highly practical guide to every aspect of internet marketing**. GetSmarter.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento publicitário. Meios de comunicação – janeiro a junho 2017**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-a-junho-2017/>>. Acesso em: 30 de set. 2017.

KIRMANI, A.; CAMPBELL, M. C. Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. In: Wänke, M. **Social Psychology of Consumer Behavior**. New York: Taylor & Francis, p. 297-316, 2009.

KIVETZ, R.; URMINSKY, O.; ZHENG, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. **Journal of Marketing Research**, 18, 39-58. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.39>

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRISHNAN, S.H.; CHAKRAVARTI, D. (2003). A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory. **Journal of Consumer Psychology**, 13, 230-245. doi: 10.1207/S15327663JCP1303_05.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_05

LANGE, T. O humor na publicidade e suas relações com o jornalismo impresso. **Revista Universidade de São Paulo**, 2011.

LARA, L. Os desafios da publicidade brasileira na era do conhecimento. In: **A propaganda no Brasil**. Publicação da Coordenação de Divulgação do Ministério das Relações Exteriores da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP). Brasília, 2014.

LEE, Y. H.; MASON, C. Responses to information incongruity in advertising: the roles of expectancy, relevancy and humor. **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 156-169, 1999.

LEHFELD, N. A. S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 1991.

LESKOVEC, J.; ADAMIC, L.A.; HUBERMAN, B.A. The dynamics of viral marketing. **ACM Transactions on the Web**, v. 1, n.1, p.1-46, 2007..

LIBÂNIO, V. (2015). Publicidade no Instagram já chegou a Portugal. In Blog One Small Step. Disponível em: < <http://www.onesmallstep.pt/blog/293/publicidade-no-instagram-ja-chegou-a-portugal.html>>. Acesso em: 18 de nov. 2017.

LIEBEL, V. **Humor, propaganda e persuasão**: As charges e seu lugar na Propaganda Nazista. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Pós- Graduação em História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba, 2006.

LIM, E. A. C.; ANG, S. H. 2008. **Hedonic vs. utilitarian consumption**: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research* 61(3):225-232 · March 2008.

LIMA, D. M. O. **O consumo banal do humor**: aonde encaixar Freud e Pirandello?. Cogito [online]. 2004, v..6, p. 89-93. ISSN 1519-9479.

MADDEN, TJ; WEINBERGER, MC . The effects of humour on attention in magazine advertising. **Journal of Advertising**, 11, 8-14, 1982.

MANGOLD, W.G.; FAULDS, D.J. (2009). **Social Media**: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MAROCO, J. **Análise estatística: com utilização do SPSS**. 2007.

MARTIN, R. A. **The psychology of humor**: an integrative approach. San Diego: Elsevier, 2007.

MARTINS, A. A. R. **Humor na propaganda brasileira**: um panorama do cômico na criação publicitária nacional. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

MAFFEZZOLLI, E. C. F.; DIAS, A. G. G.; PINHEIRO, M. A. F. A influência da música na memória de curto prazo e na atitude à marca e ao anúncio. **VII Encontro de Marketing da ANPAD**. Belo Horizonte, 2016.

MEYER, J. C. **Humor as a Double-Edged Sword**: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*. August, 2000.

MILLER, S.. **Planejamento experimental e estatística**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

MIOTTI, C. M. **Ridentem dicere verum**: o humor retórico de Quintiliano e seu diálogo com Cícero, Catulo e Horácio. 2010. Tese (Doutorado em Linguística - Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, Brasil.

MORREALL, J.. **Taking laughter seriously**. Albany: State University of New York Press, 1983.

MUKHERJEE, A.; HOYER, W. D. The effect of novel attributes on product evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, 1, p. 462-472, 2001.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. O impacto da congruência entre narrativa e marca no realismo percebido e seu efeito no processo de *transportation* e nas atitudes do consumidor. **XXXIX Encontro da ANPAD**. Belo Horizonte, 2015.

FIGUEIREDO NETO, C.; PEREIRA, R. M. **Humor e persuasão na publicidade da televisão brasileira**. Programa de Iniciação Científica, Pibic Mackenzie. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2012.

NEVETT, T. **Differences between american and british television advertising**: explanations and implications. *Journal of Advertising*, v. xxi, n. 4, , 1992.

O GLOBO. **Investimento em publicidade na Internet deve superar TV em 2017, diz ZenithOptimedia**, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/investimento-em-publicidade-na-internet-deve-superar-tv-em-2017-diz-zenithoptimedia-18927802>>. Acesso em: 28 de ago. 2017.

O'KEEFE, D. J. **Persuasion**: theory and research. SAGE, 24 de jan de 2002.

OLIVEIRA, Y. R. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. Trabalho apresentado à disciplina de Publicidade Multimídia. Universidade Federal do Ceará, 2014.

OTOBONI, D. L. M. Campanha Bom Bril: **o humor como estratégia de persuasão**. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília. Marília, 2005.

PALLANT, J. (2011). **SPSS Survival Manual** (4ª ed.). Crows Nest: Allen & Unwin.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. New York: Addison-Wesley Publishing Co, 1991.

PEDHAZUR, E. J.; SCHMELKIN, L. P. **Measurement, design and analysis: an integrated approach**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1991.

PEREIRA, A. (2015). **Redes sociais: Instagram ou Pinterest?**. In Inboundware. Dica de leitura. Disponível em: <<http://www.inboundware.pt/redes-sociais-instagram-ou-pinterest/>>. Acesso em: 19 de nov. 2017.

PIEDRAS, E. R. **A transformação da publicidade em diferentes contextos sócio-históricos no Brasil**: análise de peças publicitárias como testemunhos culturais. Comunicação científica apresentada no grupo de trabalho história da publicidade e propaganda. PPGCOM/PUCRS, 2007.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**. Armonk: v. 10, n.2, p. 75, 1993.

PORTAL G1. **Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia**, 2017. Dica de leitura. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>>. Acesso em: 19 de nov. 2017.

PORTO, R. B.; PORTO, J. B. Significados do produto: relação das dimensões utilitária e simbólica com os tipos motivacionais dos valores humanos. **ENANPAD**, 2006.

RAMOS, P.; RAMOS, M. M.; BUSNELLO, S. J. **Manual prático de metodologia da pesquisa**: artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese. 2005.

RASKIN, V. **Semantic mechanisms of humor**. Proceedings of the Fifth Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society, 1979, p. 325-335. <https://doi.org/10.3765/bls.v5i0.2164>

RASKIN, V. **Semantic mechanisms of humor**. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company, 1985.

REZENDE, F. A evolução da mídia no Brasil. In: **A propaganda no Brasil**. Publicação da Coordenação de Divulgação do Ministério das Relações Exteriores da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP). Brasília, 2014.

SALIBA, E. T. **Treze obras para conhecer a história cultural do humor**. Março/2016. In: Faria, João Roberto. (Org.). Guia Bibliográfico da FFLCH-USP. 1ed.São Paulo: FFLCH USP, 2016.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, R. S. A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Europeia, 2016.

SARAVANAKUMAR, M.; SUGANTHALAKSHMI, T. Social media marketing. **Life Science Journal**, v. 9, n.4, p. 4444-4451, 2012.

SCARPARI, M. **A comicidade na propaganda**. Revista de Ciências Gerenciais. Vol. XII, N.15. Centro Universitário Anhanguera, São Paulo, 2008.

SCOTT, C.; KLEIN, D. M.; BRYANT, J. Consumer response to humor in advertising: a series of field studies using behavioral observation. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 498-501, 1990. <https://doi.org/10.1086/209235>

SEVERINO, E. F.; GOMES, N. M.; VICENTINI, S.; CINTI, P. A. **A história da propaganda brasileira**. Centro Universitário de Franca, Portal de Periódicos Eletrônicos, Revista Eletrônica de Comunicação, 2011.

SIDDIQUI, A. N. **TV ads impact on consumer purchase intention**. Institute of Business Administration Karachi. IBAICM: Internation Conference on Marketing, 2014.

SILVA, Z. C. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pal- las, 1976.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A Pesquisa Científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2009, p. 31-42.

SKAF, E. **“Instagram Stories”, tudo o que você precisa saber para tirar o máximo proveito desta funcionalidade e aumentar as visualizações**, 2016. Dica de leitura. Disponível em: < <https://postcron.com/pt/blog/instagram-stories/>>. Acesso em: 25 de out. 2017.

SLAVUTZKY, A. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 63-69.

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

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**, São Paulo: Bookman, 2002.

SOUZA, S. M. R.; SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. **Intercom** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, 2008.

SOUZA, C. M. M. **A resposta do consumidor ao uso do humor em serviços: os papéis de ameaça, credibilidade e familiaridade**. Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2011.

STERNTHAL, B.; CRAIG, C. S. **Humor in advertising**. Journal of Marketing, v. 37, p. 12-18, 1973. <https://doi.org/10.2307/1250353>

STICK, M.; HOLLAND, R. W.; BAAREN, R. B. van; KNIPPENBERG, Ad van; DIJKSTERHUIS, Ap. Humour in advertising: An associative processing model. **European Review of Social Psychology**, 2013. V.. 24, n.. 1, p.32–69. Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.1080/10463283.2013.822215>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **Revista Eletrônica de Administração**. v.18 n.1. Porto Alegre, 2012.

TERENCE, A. C. F; ESCRIVÃO FILHO, E. **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais**. XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006.

TING, H.; MING, W. W. P.; DE RUN, E. C. Beliefs about the use of instagram: na exploratory study. **International Journal of Business Innovation and Research**, v. 2, n.2, p. 15-31, 2015.

TONETTO, L. M.; BRUST-RENCK, P. G. e STEIN, L. M. **Perspectivas metodológicas na pesquisa sobre o comportamento do consumidor**. Psicologia: Ciência e Profissão.v.34 n.1 Brasília, jan./mar. 2014.

VENKATESH, S.; SENTHILKUMAR, N. **Eectiveness of humor advertising on advertising success**. International Journal of Management and Social Science Research Review, v.1, n.9, p. 171, 2015.

VUORELA, T. **Laughing matters**: a case study of humor in multicultural business negotiations. Negotiation Journal. Program on Negotiation Harvard Law School. Cambridge, 2004.

YONG-MAN, K.; SHIM, K-Y. The influence of Internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. **Irish Marketing Review**, v. 15, n. 2, p. 25, 2002.

WASSERMAN, M. **O riso é coisa séria**: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva. Dissertação de mestrado apresentada à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis**: methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994, p.825 (Structural analysis in the social sciences, v.8). <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>

WEINBERGER, M.C.; SPOTTS, H.; CAMPBELL, L.; PARSONS, A.L. The use and effects of humor in different advertising media. **Journal of Advertising Research**, 1995.

WOODBURY-FARIÑA, M. A.; ANTONGIORGI, J. L. **Humor**. Departamento de Psiquiatria da Universidade de Puerto Rico, San Juan, EUA, 2014.

APÊNDICE 1 - Questionário Estudo 1 e Estudo 2**Introdução**

Caro participante,

Pedimos a sua colaboração para participar desta pesquisa, que é voltada para pessoas que tenham mais de 18 anos e que possuam conta no aplicativo *Instagram*. Se você concordar em participar do estudo, por favor, responda as questões que serão apresentadas a seguir. O tempo estimado para finalização das respostas é de 7 minutos. Pedimos ainda que responda todas as questões até o final do questionário.

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado(a), pois os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada, mantendo preservada a sua identidade. A pesquisa de opinião não prevê ganhos ou riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

() Aceito participar.

() Não aceito participar.

A sua participação somente será computada caso você tenha mais de 18 anos e possua conta no Instagram.

() Tenho mais de 18 anos e possuo conta no Instagram.

() Não tenho mais de 18 anos e/ou conta no Instagram.

Instruções

- Sugerimos que você utilize, preferencialmente, o computador para responder ao questionário. Contudo, caso seja necessário, você pode utilizar outros meios, como celular ou tablet. Saiba que na maioria dos tablets e celulares você pode ampliar as imagens que serão apresentadas para visualizar mais detalhes.

Instruções de preenchimento

- Não há respostas corretas. Queremos apenas que você seja sincero e comunique seus pontos de vista com precisão.

- Antes, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: Eu gosto de viajar para a praia nas minhas férias.

Opções: “Discordo totalmente” 1 2 3 4 5 6 7 “Concordo totalmente”

Comentário: Se o respondente marcar a opção “5” significa que concorda com a afirmação que gosta de viajar para a praia nas férias. Se marcar “6” ou “7” indica concordância ainda mais forte, sendo que “7” significa concordância total. Caso tivesse marcado “4” teria indicado neutralidade. Se quisesse indicar discordância, deveria assinalar entre “1” e “3”, sendo que “1” significaria discordância total.

1. MARQUE A OPÇÃO QUE MELHOR DEFINA A SUA INTENÇÃO REFERENTE À CÂMERA FOTOGRÁFICA APRESENTADA.

	Discordo totalmente					Concordo totalmente	
Eu consideraria a possibilidade de adquirir este produto.	1	2	3	4	5	6	7
Eu buscaria mais informações sobre este produto.	1	2	3	4	5	6	7
Eu compraria este produto.	1	2	3	4	5	6	7

2. COMO VOCÊ AVALIA ESSA CÂMERA FOTOGRÁFICA?

Esse produto é ruim	1	2	3	4	5	6	7	Esse produto é bom
Não gosto desse produto	1	2	3	4	5	6	7	Gosto desse produto
Me sinto mal em relação ao produto	1	2	3	4	5	6	7	Me sinto bem em relação ao produto
Esse produto é horrível	1	2	3	4	5	6	7	Esse produto é ótimo
Esse produto não me agrada	1	2	3	4	5	6	7	Esse produto me agrada
Esse produto não é atrativo	1	2	3	4	5	6	7	Esse produto é atrativo
Eu não aprovo esse produto	1	2	3	4	5	6	7	Eu aprovo esse produto

3. AVALIE A PROPAGANDA APRESENTADA CONSIDERANDO O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA:

	Discordo totalmente					Concordo totalmente	
A propaganda passou credibilidade	1	2	3	4	5	6	7
A propaganda foi interessante	1	2	3	4	5	6	7
A propaganda foi informativa	1	2	3	4	5	6	7
A propaganda foi bem elaborada	1	2	3	4	5	6	7
A propaganda foi fácil de entender	1	2	3	4	5	6	7

A propaganda prendeu a minha atenção	1	2	3	4	5	6	7
A propaganda foi clara	1	2	3	4	5	6	7

4. VOCÊ POSSUI UMA CÂMERA FOTOGRÁFICA?

☐ Sim ☐ Não

5. SE SIM, QUAL A SUA FREQUÊNCIA DE USO DESSE PRODUTO SEMESTRALMENTE?

- ☐ Menos que uma vez por semestre.
- ☐ Uma vez por semestre.
- ☐ De duas a cinco vezes por semestre.
- ☐ Uma vez por mês.
- ☐ Mais de uma vez por mês.
- ☐ Apesar de ter uma câmera fotográfica, eu não a utilizo.

6. QUAIS OS PRINCIPAIS MOTIVOS QUE LEVAM VOCÊ A UTILIZAR UMA CÂMERA FOTOGRÁFICA?

- ☐ Lazer
- ☐ Registrar momentos com a minha família
- ☐ Registrar momentos com os meus amigos
- ☐ Por hobby
- ☐ Para uso profissional
- ☐ Trabalhos escolares
- ☐ Outro: _____

7. EM RELAÇÃO AO APLICATIVO *INSTAGRAM*, NORMALMENTE QUAL A SUA FREQUÊNCIA DE USO MENSAL?

- ☐ Menos que uma vez por mês.

- () Uma vez por mês.
- () Duas vezes por mês (quinzenalmente).
- () Uma vez por semana (semanalmente).
- () De duas a seis vezes por semana.
- () Diariamente (todos os dias).

8. QUAIS OS PRINCIPAIS MOTIVOS QUE LEVAM VOCÊ A UTILIZAR O APLICATIVO *INSTAGRAM*?

- () Entretenimento
- () Passar o tempo
- () Acessar conteúdos de moda
- () Ver notícias
- () Fazer compras
- () Profissionalmente
- () Interagir com amigos
- () Fazer novos amigos
- () Outro: _____

9. POR FAVOR, AVALIE A IMPORTÂNCIA DAS CARACTERÍSTICAS DE UMA PROPAGANDA DESCRITAS NA SEQUÊNCIA.

	Discordo totalmente					Concordo totalmente	
A imagem (ex.: figura ou foto) é muito importante em uma propaganda.	1	2	3	4	5	6	7
As especificações do produto são muito importantes em uma propaganda.	1	2	3	4	5	6	7
O humor é muito importante em uma propaganda.	1	2	3	4	5	6	7
O conteúdo da mensagem é muito importante em uma propaganda.	1	2	3	4	5	6	7

A identificação da marca do produto é muito importante em uma propaganda.	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

10. COMO VOCÊ AVALIA O SEU SENSO DE HUMOR?

Não sou uma pessoa bem humorada	1	2	3	4	5	6	7	Sou uma pessoa muito bem humorada
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------------

11. O QUANTO VOCÊ ACREDITA QUE O HUMOR É IMPORTANTE NA SUA VIDA?

O humor não é importante na minha vida	1	2	3	4	5	6	7	O humor é muito importante na minha vida
--	---	---	---	---	---	---	---	--

12. EM QUAL ESTADO VOCÊ MORA ATUALMENTE? _____

13. ONDE VOCÊ MORA?

- () Na capital do estado.
 () No interior do estado.
 () Eu não moro no Brasil.

14. QUAL É O SEU SEXO?

- () Masculino.
 () Feminino.

15. QUAL É A SUA IDADE?

**Favor responder o número de anos que você tem: _____*

16. QUAL É O SEU ESTADO CIVIL?

- () Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a).
 () Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a).
 () Casado(a) ou em união estável.
 () Separado(a) / Divorciado(a) /Desquitado(a).
 () Viúvo(a)
 () Outro. Especifique: _____

17. VOCÊ MORA:

- () Sozinho.
 () Com meus pais, avós ou qualquer outro parente que não seja cônjuge e filhos.

- ☐ Com meu cônjuge e/ou filho(s).
- ☐ Com meu namorado(a)/noivo(a).
- ☐ Com amigos.
- ☐ Em república ou pensionato.
- ☐ Outro. Especifique: _____

18. QUAL É O SEU GRAU DE ESCOLARIDADE?

- ☐ Analfabeto
- ☐ Ensino Fundamental incompleto.
- ☐ Ensino Fundamental completo.
- ☐ Ensino Médio incompleto.
- ☐ Ensino Médio completo.
- ☐ Ensino Superior incompleto.
- ☐ Ensino Superior completo.
- ☐ Pós-graduação incompleto.
- ☐ Pós-graduação completo.

19. QUAL É A RENDA MENSAL APROXIMADA DA SUA FAMÍLIA?

**Considere família aquelas pessoas que compartilham a renda entre si (ex.: pai, mãe e filhos que moram juntos)*

- ☐ Até R\$1.874,00
- ☐ De R\$1.874,01 até R\$3.748,00
- ☐ De R\$3.748,01 até R\$9.370,00
- ☐ De R\$9.370,01 até R\$18.740,00
- ☐ Acima de R\$18.740,01
- ☐ Prefiro não declarar.

20. INCLUINDO VOCÊ, QUANTAS PESSOAS USUFRUEM DESSA RENDA FAMILIAR?

Número de pessoas que compartilham a renda familiar: _____

APÊNDICE 2 - Questionário Estudo 3

Introdução

Caro participante,

Pedimos a sua colaboração para participar desta pesquisa, que é voltada para pessoas que tenham mais de 18 anos e que possuam conta no aplicativo *Instagram*. Se você concordar em participar do estudo, por favor, responda as questões que serão apresentadas a seguir. O tempo estimado para finalização das respostas é de 7 minutos. Pedimos ainda que responda todas as questões até o final do questionário.

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado(a), pois os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada, mantendo preservada a sua identidade. A pesquisa de opinião não prevê ganhos ou riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

☐ Aceito participar.

☐ Não aceito participar.

A sua participação somente será computada caso você tenha mais de 18 anos e possua conta no Instagram.

☐ Tenho mais de 18 anos e possuo conta no Instagram.

☐ Não tenho mais de 18 anos e/ou conta no Instagram.

Instruções

- Sugerimos que você utilize, preferencialmente, o computador para responder ao questionário. Contudo, caso seja necessário, você pode utilizar outros meios, como celular ou tablet. Saiba que na maioria dos tablets e celulares você pode ampliar as imagens que serão apresentadas para visualizar mais detalhes.

Nesse momento o participante é exposto a um das mensagens abaixo, as quais aparecem aleatoriamente.

Mensagem com abordagem utilitária: Você precisa comprar uma nova câmera fotográfica para USO PROFISSIONAL, com ela você pretende registrar imagens para um projeto da empresa onde trabalha, buscando aprimorar sua apresentação. Considerando essa motivação, você terá acesso a um anúncio feito no *Instagram* que será apresentado na sequência.

Mensagem com abordagem hedônica: Você precisa comprar uma nova câmera fotográfica para USO PESSOAL, com ela você pretende registrar momentos felizes que irá passar junto com a sua família, em uma viagem que estão planejando a um bom tempo. Considerando essa motivação, você terá acesso a um anúncio feito no *Instagram* que será apresentado na sequência.

Instruções de preenchimento

- Não há respostas corretas. Queremos apenas que você seja sincero e comunique seus pontos de vista com precisão.

- Antes, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: Eu gosto de viajar para a praia nas minhas férias.

Opções: “Discordo totalmente” 1 2 3 4 5 6 7 “Concordo totalmente”

Comentário: Se o respondente marcar a opção “5” significa que concorda com a afirmação que gosta de viajar para a praia nas férias. Se marcar “6” ou “7” indica concordância ainda mais forte, sendo que “7” significa concordância total. Caso tivesse marcado “4” teria indicado neutralidade. Se quisesse indicar discordância, deveria assinalar entre “1” e “3”, sendo que “1” significaria discordância total.

1. MARQUE A OPÇÃO QUE MELHOR DEFINA A SUA INTENÇÃO REFERENTE À CÂMERA FOTOGRÁFICA APRESENTADA.

	Discordo totalmente					Concordo totalmente	
Eu consideraria a possibilidade de adquirir este produto.	1	2	3	4	5	6	7
Eu buscaria mais informações sobre este produto.	1	2	3	4	5	6	7
Eu compraria este produto.	1	2	3	4	5	6	7

2. COMO VOCÊ AVALIA ESSA CÂMERA FOTOGRÁFICA?

Esse produto é ruim	1	2	3	4	5	6	7	Esse produto é bom
Não gosto desse produto	1	2	3	4	5	6	7	Gosto desse produto
Me sinto mal em relação ao produto	1	2	3	4	5	6	7	Me sinto bem em relação ao produto
Esse produto é horrível	1	2	3	4	5	6	7	Esse produto é ótimo
Esse produto não me agrada	1	2	3	4	5	6	7	Esse produto me agrada
Esse produto não é atrativo	1	2	3	4	5	6	7	Esse produto é atrativo
Eu não aprovo esse produto	1	2	3	4	5	6	7	Eu aprovo esse produto

3. AVALIE A PROPAGANDA APRESENTADA CONSIDERANDO O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA:

	Discordo totalmente					Concordo totalmente	
A propaganda passou credibilidade	1	2	3	4	5	6	7
A propaganda foi interessante	1	2	3	4	5	6	7
A propaganda foi informativa	1	2	3	4	5	6	7
A propaganda foi bem elaborada	1	2	3	4	5	6	7
A propaganda foi fácil de entender	1	2	3	4	5	6	7
A propaganda prendeu a minha atenção	1	2	3	4	5	6	7
A propaganda foi clara	1	2	3	4	5	6	7

4. VOCÊ POSSUI UMA CÂMERA FOTOGRÁFICA?

- ☐ Sim.
- ☐ Não atualmente, mas eu já possuo máquina fotográfica.
- ☐ Não, nunca possuo máquina fotográfica.

5. QUAL A ALTERNATIVA QUE MELHOR DEMONSTRA A FREQUÊNCIA QUE VOCÊ USA UMA MÁQUINA FOTOGRÁFICA?

- ☐ Eu nunca utilizo câmera fotográfica.
- ☐ Menos que uma vez por semestre.
- ☐ Uma vez por semestre.
- ☐ De duas a cinco vezes por semestre.
- ☐ Uma vez por mês.
- ☐ Mais de uma vez por mês.
- ☐ Mais de uma vez por semana.

6. QUAIS OS PRINCIPAIS MOTIVOS QUE LEVAM VOCÊ A TIRAR FOTOGRAFIAS?

- ☐ Lazer
- ☐ Registrar momentos com a minha família

- ☐ Registrar momentos com os meus amigos
- ☐ Por hobby
- ☐ Para uso profissional
- ☐ Trabalhos escolares
- ☐ Eu não tiro fotografias
- ☐ Outro: _____

7. EM RELAÇÃO AO APLICATIVO *INSTAGRAM*, NORMALMENTE QUAL A SUA FREQUÊNCIA DE USO MENSAL?

- ☐ Menos que uma vez por mês.
- ☐ Uma vez por mês.
- ☐ Duas vezes por mês (quinzenalmente).
- ☐ Uma vez por semana (semanalmente).
- ☐ De duas a seis vezes por semana.
- ☐ Diariamente (todos os dias).

8. QUAIS OS PRINCIPAIS MOTIVOS QUE LEVAM VOCÊ A UTILIZAR O APLICATIVO *INSTAGRAM*? *Pode ser escolhida mais de uma alternativa.

- ☐ Entretenimento
- ☐ Passar o tempo
- ☐ Acessar conteúdos de moda
- ☐ Ver notícias
- ☐ Fazer compras
- ☐ Profissionalmente
- ☐ Interagir com amigos
- ☐ Fazer novos amigos
- ☐ Outro: _____

9. EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO, VOCÊ REALIZARIA ALGUMA DAS AÇÕES A SEGUIR? *Pode ser escolhida mais de uma alternativa.

- () Compartilhar a foto com os meus seguidores.
- () Curtir a foto.
- () Comentar a foto.
- () Acessar o perfil caso aparecesse para mim através da função “Patrocinado”.
- () Outro: _____

10. POR FAVOR, AVALIE A IMPORTÂNCIA DAS CARACTERÍSTICAS DE UMA PROPAGANDA LISTADAS ABAIXO.

	Discordo totalmente					Concordo totalmente	
A imagem (ex.: figura ou foto) é muito importante em uma propaganda.	1	2	3	4	5	6	7
As especificações do produto são muito importantes em uma propaganda.	1	2	3	4	5	6	7
O humor é muito importante em uma propaganda.	1	2	3	4	5	6	7
O conteúdo da mensagem é muito importante em uma propaganda.	1	2	3	4	5	6	7
A identificação da marca do produto é muito importante em uma propaganda.	1	2	3	4	5	6	7

11. COMO VOCÊ AVALIA O SEU SENSO DE HUMOR?

Não sou uma pessoa bem humorada	1	2	3	4	5	6	7	Sou uma pessoa muito bem humorada
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------------

12. O QUANTO VOCÊ ACREDITA QUE O HUMOR É IMPORTANTE NA SUA VIDA?

O humor não é importante na minha vida	1	2	3	4	5	6	7	O humor é muito importante na minha vida
--	---	---	---	---	---	---	---	--

13. QUAL É O SEU SEXO?

- () Masculino.
- () Feminino.

14. QUAL É O SEU ANO DE NASCIMENTO?

*Favor responder com números (ex.: 1982) _____

15. QUAL É O SEU ESTADO CIVIL?

- ☐ Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a).
- ☐ Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a).
- ☐ Casado(a) ou em união estável.
- ☐ Separado(a) / Divorciado(a) /Desquitado(a).
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Outro. Especifique: _____

16. QUAL É O SEU GRAU DE ESCOLARIDADE?

- ☐ Analfabeto
- ☐ Ensino Fundamental incompleto.
- ☐ Ensino Fundamental completo.
- ☐ Ensino Médio incompleto.
- ☐ Ensino Médio completo.
- ☐ Ensino Superior incompleto.
- ☐ Ensino Superior completo.
- ☐ Pós-graduação incompleto.
- ☐ Pós-graduação completo.

17. EM QUAL ESTADO VOCÊ MORA ATUALMENTE? _____**18. ONDE VOCÊ MORA?**

- ☐ Na capital do estado.
- ☐ No interior do estado.
- ☐ Eu não moro no Brasil

19. VOCÊ MORA:

- ☐ Sozinho.
- ☐ Com meus pais, avós ou qualquer outro parente que não seja cônjuge e filhos.
- ☐ Com meu cônjuge e/ou filho(s).
- ☐ Com meu namorado(a)/noivo(a).
- ☐ Com amigos.
- ☐ Em república ou pensionato.
- ☐ Outro. Especifique: _____

20. QUAL É A RENDA MENSAL APROXIMADA DA SUA FAMÍLIA?

**Considere família aquelas pessoas que compartilham a renda entre si (ex.: pai, mãe e filhos que moram juntos)*

- ☐ Até R\$1.874,00
- ☐ De R\$1.874,01 até R\$3.748,00
- ☐ De R\$3.748,01 até R\$9.370,00
- ☐ De R\$9.370,01 até R\$18.740,00
- ☐ Acima de R\$18.740,01
- ☐ Prefiro não declarar.

21. INCLUINDO VOCÊ, QUANTAS PESSOAS USUFRUEM DESSA RENDA FAMILIAR?

Número de pessoas que compartilham a renda familiar: _____

22. VOCÊ SABE QUAL O OBJETIVO DESTA PESQUISA? SE SIM, POR FAVOR EXPLIQUE NO ESPAÇO ABAIXO; CASO NÃO SAIBA, BASTA NÃO PREENCHER ESSE CAMPO.

APÊNDICE 3 - Imagens do Estudo 1

Propagandas com Humor:



Propagandas sem Humor:



APÊNDICE 4 - Imagens do Estudo 2

Propagandas com Humor:



Propagandas sem Humor:



APÊNDICE 5 - Imagens do Estudo 3

ALTERAÇÕES NO TEXTO

Propagandas com Humor:



Propagandas sem Humor:



ALTERAÇÃO NA IMAGEM

Propagandas com Humor:



Propagandas sem Humor:



APÊNDICE 6 - ANOVA

Comparações Múltiplas para Intenção de Compra Estudo 3

(I) Propaganda	(J) Propaganda	Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de 95% de Confiança	
					Limite Inferior	Limite Superior
Hedônico - texto com humor	Hedônico - texto sem humor	-1,23188*	0,34247	0,009	-2,2772	-0,1866
	Hedônico - imagem com humor	-0,67633	0,34030	0,492	-1,7150	0,3624
	Hedônico - imagem sem humor	-0,84300	0,35482	0,257	-1,9260	0,2400
	Utilitário - texto com humor	-0,14617	0,35765	1,000	-1,2378	0,9455
	Utilitário - texto sem humor	-1,45093*	0,35765	0,002	-2,5426	-0,3593
	Utilitário - imagem com humor	-1,33266*	0,33823	0,003	-2,3650	-0,3003
	Utilitário - imagem sem humor	-1,11067*	0,36375	0,050	-2,2209	-0,0004
Hedônico - texto sem humor	Hedônico - texto com humor	1,23188*	0,34247	0,009	0,1866	2,2772
	Hedônico - imagem com humor	0,55556	0,35007	0,758	-0,5129	1,6240
	Hedônico - imagem sem humor	0,38889	0,36419	0,963	-0,7227	1,5005
	Utilitário - texto com humor	1,08571	0,36695	0,065	-0,0343	2,2057
	Utilitário - texto sem humor	-0,21905	0,36695	0,999	-1,3391	0,9010
	Utilitário - imagem com humor	-0,10078	0,34805	1,000	-1,1631	0,9616
	Utilitário - imagem sem humor	0,12121	0,37290	1,000	-1,0170	1,2594
Hedônico - imagem com humor	Hedônico - texto com humor	0,67633	0,34030	0,492	-0,3624	1,7150
	Hedônico - texto sem humor	-0,55556	0,35007	0,758	-1,6240	0,5129
	Hedônico - imagem sem humor	-0,16667	0,36216	1,000	-1,2721	0,9387
	Utilitário - texto com humor	0,53016	0,36494	0,832	-0,5837	1,6440
	Utilitário - texto sem humor	-0,77460	0,36494	0,403	-1,8885	0,3393
	Utilitário - imagem com humor	-0,65633	0,34592	0,554	-1,7122	0,3995
	Utilitário - imagem sem humor	-0,43434	0,37092	0,940	-1,5665	0,6978
Hedônico - imagem sem humor	Hedônico - texto com humor	0,84300	0,35482	0,257	-0,2400	1,9260
	Hedônico - texto sem humor	-0,38889	0,36419	0,963	-1,5005	0,7227
	Hedônico - imagem com humor	0,16667	0,36216	1,000	-0,9387	1,2721
	Utilitário - texto com humor	0,69683	0,37851	0,593	-0,4585	1,8521
	Utilitário - texto sem humor	-0,60794	0,37851	0,746	-1,7632	0,5474
	Utilitário - imagem com humor	-0,48966	0,36021	0,875	-1,5891	0,6098
	Utilitário - imagem sem humor	-0,26768	0,38428	0,997	-1,4406	0,9052
Utilitário - texto com humor	Hedônico - texto com humor	0,14617	0,35765	1,000	-0,9455	1,2378
	Hedônico - texto sem humor	-1,08571	0,36695	0,065	-2,2057	0,0343
	Hedônico - imagem com humor	-0,53016	0,36494	0,832	-1,6440	0,5837
	Hedônico - imagem sem humor	-0,69683	0,37851	0,593	-1,8521	0,4585
	Utilitário - texto sem humor	-1,30476*	0,38116	0,016	-2,4682	-0,1414
	Utilitário - imagem com humor	-1,18649*	0,36300	0,026	-2,2945	-0,0785
	Utilitário - imagem sem humor	-0,96450	0,38689	0,202	-2,1454	0,2164
Utilitário - texto sem humor	Hedônico - texto com humor	1,45093*	0,35765	0,002	0,3593	2,5426
	Hedônico - texto sem humor	0,21905	0,36695	0,999	-0,9010	1,3391
	Hedônico - imagem com humor	0,77460	0,36494	0,403	-0,3393	1,8885
	Hedônico - imagem sem humor	0,60794	0,37851	0,746	-0,5474	1,7632
	Utilitário - texto com humor	1,30476*	0,38116	0,016	0,1414	2,4682
	Utilitário - imagem com humor	0,11827	0,36300	1,000	-0,9897	1,2262
	Utilitário - imagem sem humor	0,34026	0,38689	0,988	-0,8406	1,5212
	Hedônico - texto com humor	1,33266*	0,33823	0,003	0,3003	2,3650

Utilitário - imagem com humor	Hedônico - texto sem humor	0,10078	0,34805	1,000	-0,9616	1,1631
	Hedônico - imagem com humor	0,65633	0,34592	0,554	-0,3995	1,7122
	Hedônico - imagem sem humor	0,48966	0,36021	0,875	-0,6098	1,5891
	Utilitário - texto com humor	1,18649*	0,36300	0,026	0,0785	2,2945
	Utilitário - texto sem humor	-0,11827	0,36300	1,000	-1,2262	0,9897
	Utilitário - imagem sem humor	0,22199	0,36902	0,999	-0,9043	1,3483
Utilitário - imagem sem humor	Hedônico - texto com humor	1,11067*	0,36375	0,050	0,0004	2,2209
	Hedônico - texto sem humor	-0,12121	0,37290	1,000	-1,2594	1,0170
	Hedônico - imagem com humor	0,43434	0,37092	0,940	-0,6978	1,5665
	Hedônico - imagem sem humor	0,26768	0,38428	0,997	-0,9052	1,4406
	Utilitário - texto com humor	0,96450	0,38689	0,202	-0,2164	2,1454
	Utilitário - texto sem humor	-0,34026	0,38689	0,988	-1,5212	0,8406
	Utilitário - imagem com humor	-0,22199	0,36902	0,999	-1,3483	0,9043

Fonte: elaborada pela autora.

*A diferença média é significativa ao nível de 5%.

Comparações Múltiplas para Atitude ao Produto Estudo 3

(I) Propaganda	(J) Propaganda	Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de 95% de Confiança	
					Limite Inferior	Limite Superior
Hedônico - texto com humor	Hedônico - texto sem humor	-1,06090*	0,31264	0,018	-2,0151	-0,1067
	Hedônico - imagem com humor	-0,84620	0,31066	0,119	-1,7944	0,1020
	Hedônico - imagem sem humor	-0,79745	0,32391	0,216	-1,7861	0,1912
	Utilitário - texto com humor	0,14428	0,32650	1,000	-0,8523	1,1408
	Utilitário - texto sem humor	-1,17409*	0,32650	0,009	-2,1706	-0,1775
	Utilitário - imagem com humor	-0,89065	0,30877	0,079	-1,8331	0,0518
	Utilitário - imagem sem humor	-0,92227	0,33207	0,105	-1,9358	0,0913
Hedônico - texto sem humor	Hedônico - texto com humor	1,06090*	0,31264	0,018	0,1067	2,0151
	Hedônico - imagem com humor	0,21470	0,31957	0,998	-0,7607	1,1901
	Hedônico - imagem sem humor	0,26345	0,33247	0,993	-0,7513	1,2782
	Utilitário - texto com humor	1,20518*	0,33499	0,009	0,1827	2,2276
	Utilitário - texto sem humor	-0,11319	0,33499	1,000	-1,1357	0,9093
	Utilitário - imagem com humor	0,17025	0,31773	0,999	-0,7996	1,1400
	Utilitário - imagem sem humor	0,13863	0,34042	1,000	-0,9004	1,1777
Hedônico - imagem com humor	Hedônico - texto com humor	0,84620	0,31066	0,119	-0,1020	1,7944
	Hedônico - texto sem humor	-0,21470	0,31957	0,998	-1,1901	0,7607
	Hedônico - imagem sem humor	0,04875	0,33061	1,000	-0,9604	1,0579
	Utilitário - texto com humor	0,99048	0,33315	0,062	-0,0264	2,0073
	Utilitário - texto sem humor	-0,32789	0,33315	0,976	-1,3447	0,6890
	Utilitário - imagem com humor	-0,04445	0,31579	1,000	-1,0083	0,9194
	Utilitário - imagem sem humor	-0,07607	0,33861	1,000	-1,1096	0,9575
Hedônico - imagem sem humor	Hedônico - texto com humor	0,79745	0,32391	0,216	-0,1912	1,7861
	Hedônico - texto sem humor	-0,26345	0,33247	0,993	-1,2782	0,7513
	Hedônico - imagem com humor	-0,04875	0,33061	1,000	-1,0579	0,9604
	Utilitário - texto com humor	0,94172	0,34554	0,119	-0,1129	1,9964
	Utilitário - texto sem humor	-0,37664	0,34554	0,959	-1,4313	0,6780
	Utilitário - imagem com humor	-0,09321	0,32884	1,000	-1,0969	0,9105
	Utilitário - imagem sem humor	-0,12482	0,35081	1,000	-1,1956	0,9459
	Hedônico - texto com humor	-0,14428	0,32650	1,000	-1,1408	0,8523

Utilitário - texto com humor	Hedônico - texto sem humor	-1,20518*	0,33499	0,009	-2,2276	-0,1827
	Hedônico - imagem com humor	-0,99048	0,33315	0,062	-2,0073	0,0264
	Hedônico - imagem sem humor	-0,94172	0,34554	0,119	-1,9964	0,1129
	Utilitário - texto sem humor	-1,31837*	0,34796	0,004	-2,3804	-0,2563
	Utilitário - imagem com humor	-1,03493*	0,33138	0,041	-2,0464	-0,0235
	Utilitário - imagem sem humor	-1,06654	0,35319	0,055	-2,1446	0,0115
Utilitário - texto sem humor	Hedônico - texto com humor	1,17409*	0,32650	0,009	0,1775	2,1706
	Hedônico - texto sem humor	0,11319	0,33499	1,000	-0,9093	1,1357
	Hedônico - imagem com humor	0,32789	0,33315	0,976	-0,6890	1,3447
	Hedônico - imagem sem humor	0,37664	0,34554	0,959	-,6780	1,4313
	Utilitário - texto com humor	1,31837*	0,34796	0,004	0,2563	2,3804
	Utilitário - imagem com humor	0,28344	0,33138	0,990	-0,7280	1,2949
	Utilitário - imagem sem humor	0,25182	0,35319	0,997	-0,8262	1,3299
Utilitário - imagem com humor	Hedônico - texto com humor	0,89065	0,30877	0,079	-0,0518	1,8331
	Hedônico - texto sem humor	-0,17025	0,31773	0,999	-1,1400	0,7996
	Hedônico - imagem com humor	0,04445	0,31579	1,000	-0,9194	1,0083
	Hedônico - imagem sem humor	0,09321	0,32884	1,000	-0,9105	1,0969
	Utilitário - texto com humor	1,03493*	0,33138	0,041	0,0235	2,0464
	Utilitário - texto sem humor	-0,28344	0,33138	0,990	-1,2949	0,7280
	Utilitário - imagem sem humor	-0,03161	0,33687	1,000	-1,0598	0,9966
Utilitário - imagem sem humor	Hedônico - texto com humor	0,92227	0,33207	0,105	-0,0913	1,9358
	Hedônico - texto sem humor	-0,13863	0,34042	1,000	-1,1777	0,9004
	Hedônico - imagem com humor	0,07607	0,33861	1,000	-0,9575	1,1096
	Hedônico - imagem sem humor	0,12482	0,35081	1,000	-0,9459	1,1956
	Utilitário - texto com humor	1,06654	0,35319	0,055	-0,0115	2,1446
	Utilitário - texto sem humor	-0,25182	0,35319	0,997	-1,3299	0,8262
	Utilitário - imagem com humor	0,03161	0,33687	1,000	-0,9966	1,0598

Fonte: elaborada pela autora.

*A diferença média é significativa ao nível de 5%.

Comparações Múltiplas para Avaliação da Propaganda Estudo 3

(I) Propaganda	(J) Propaganda	Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de 95% de Confiança	
					Limite Inferior	Limite Superior
Hedônico - texto com humor	Hedônico - texto sem humor	-0,95516	0,35224	0,123	-2,0303	0,1200
	Hedônico - imagem com humor	-0,73233	0,35001	0,422	-1,8006	0,3360
	Hedônico - imagem sem humor	-0,30659	0,36494	0,991	-1,4205	0,8073
	Utilitário - texto com humor	0,24046	0,36785	0,998	-0,8823	1,3632
	Utilitário - texto sem humor	-1,38403*	0,36785	0,005	-2,5068	-0,2613
	Utilitário - imagem com humor	-0,88199	0,34788	0,185	-1,9438	0,1798
	Utilitário - imagem sem humor	-0,44476	0,37413	0,935	-1,5867	0,6972
Hedônico - texto sem humor	Hedônico - texto com humor	0,95516	0,35224	0,123	-0,1200	2,0303
	Hedônico - imagem com humor	0,22283	0,36005	0,999	-0,8761	1,3218
	Hedônico - imagem sem humor	0,64857	0,37458	0,667	-0,4947	1,7919
	Utilitário - texto com humor	1,19562*	0,37742	0,036	0,0436	2,3476
	Utilitário - texto sem humor	-0,42887	0,37742	0,948	-1,5808	0,7231
	Utilitário - imagem com humor	0,07317	0,35798	1,000	-1,0195	1,1658
	Utilitário - imagem sem humor	0,51040	0,38354	0,887	-0,6603	1,6811

Hedônico - imagem com humor	Hedônico - texto com humor	0,73233	0,35001	0,422	-0,3360	1,8006
	Hedônico - texto sem humor	-0,22283	0,36005	0,999	-1,3218	0,8761
	Hedônico - imagem sem humor	0,42574	0,37249	0,947	-0,7112	1,5627
	Utilitário - texto com humor	0,97279	0,37535	0,163	-0,1729	2,1184
	Utilitário - texto sem humor	-0,65170	0,37535	0,663	-1,7973	0,4939
	Utilitário - imagem com humor	-0,14966	0,35579	1,000	-1,2356	0,9363
	Utilitário - imagem sem humor	0,28757	0,38150	0,995	-0,8769	1,4520
Hedônico - imagem sem humor	Hedônico - texto com humor	0,30659	0,36494	0,991	-0,8073	1,4205
	Hedônico - texto sem humor	-0,64857	0,37458	0,667	-1,7919	0,4947
	Hedônico - imagem com humor	-0,42574	0,37249	0,947	-1,5627	0,7112
	Utilitário - texto com humor	0,54705	0,38930	0,854	-0,6412	1,7353
	Utilitário - texto sem humor	-1,07744	0,38930	0,107	-2,2657	0,1108
	Utilitário - imagem com humor	-0,57540	0,37049	0,778	-1,7062	0,5554
	Utilitário - imagem sem humor	-0,13817	0,39524	1,000	-1,3445	1,0682
Utilitário - texto com humor	Hedônico - texto com humor	-0,24046	0,36785	0,998	-1,3632	0,8823
	Hedônico - texto sem humor	-1,19562*	0,37742	0,036	-2,3476	-0,0436
	Hedônico - imagem com humor	-0,97279	0,37535	0,163	-2,1184	0,1729
	Hedônico - imagem sem humor	-0,54705	0,38930	0,854	-1,7353	0,6412
	Utilitário - texto sem humor	-1,62449*	0,39204	0,001	-2,8211	-0,4279
	Utilitário - imagem com humor	-1,12245	0,37336	0,057	-2,2620	0,0171
	Utilitário - imagem sem humor	-0,68522	0,39793	0,673	-1,8998	0,5294
Utilitário - texto sem humor	Hedônico - texto com humor	1,38403*	0,36785	0,005	0,2613	2,5068
	Hedônico - texto sem humor	0,42887	0,37742	0,948	-0,7231	1,5808
	Hedônico - imagem com humor	0,65170	0,37535	0,663	-0,4939	1,7973
	Hedônico - imagem sem humor	1,07744	0,38930	0,107	-0,1108	2,2657
	Utilitário - texto com humor	1,62449*	0,39204	0,001	0,4279	2,8211
	Utilitário - imagem com humor	0,50204	0,37336	0,881	-0,6375	1,6416
	Utilitário - imagem sem humor	0,93927	0,39793	0,265	-0,2753	2,1539
Utilitário - imagem com humor	Hedônico - texto com humor	0,88199	0,34788	0,185	-0,1798	1,9438
	Hedônico - texto sem humor	-0,07317	0,35798	1,000	-1,1658	1,0195
	Hedônico - imagem com humor	0,14966	0,35579	1,000	-0,9363	1,2356
	Hedônico - imagem sem humor	0,57540	0,37049	0,778	-0,5554	1,7062
	Utilitário - texto com humor	1,12245	0,37336	0,057	-0,0171	2,2620
	Utilitário - texto sem humor	-0,50204	0,37336	0,881	-1,6416	0,6375
	Utilitário - imagem sem humor	0,43723	0,37954	0,944	-0,7212	1,5957
Utilitário - imagem sem humor	Hedônico - texto com humor	0,44476	0,37413	0,935	-0,6972	1,5867
	Hedônico - texto sem humor	-0,51040	0,38354	0,887	-1,6811	0,6603
	Hedônico - imagem com humor	-0,28757	0,38150	0,995	-1,4520	0,8769
	Hedônico - imagem sem humor	0,13817	0,39524	1,000	-1,0682	1,3445
	Utilitário - texto com humor	0,68522	0,39793	0,673	-0,5294	1,8998
	Utilitário - texto sem humor	-0,93927	0,39793	0,265	-2,1539	0,2753
	Utilitário - imagem com humor	-0,43723	0,37954	0,944	-1,5957	0,7212

Fonte: elaborada pela autora.

*A diferença média é significativa ao nível de 5%.

ANEXO 1 – Escalas dos Constructos

Escala de Intenção de Compra

Escala original: OHANIAN, Roobina. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of advertising, p. 39-52, 1990; OHANIAN, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. Journal of Advertising Research, 31, 46–54. Escala de concordância com 5 pontos, Alfa 0,523.

Itens:

- Self-Consumption
- Inquire about the brand.
- Consider purchasing the brand.
- Purchase the brand.

Escala utilizada na pesquisa e validada para o Português: SOUZA, Laiene Fernanda Ferreira. A Influência do Endosso de Blogueiras no Comportamento das Consumidoras de Moda no Brasil. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia - UFU, Faculdade de Gestão e Negócios, 2016. Escala de concordância com 7 pontos, Alfa: 0,880.

Itens:

- Eu consideraria a possibilidade de adquirir este novo produto.
- Eu buscaria mais informações sobre este novo produto.
- Eu compraria este novo produto.

Não foi utilizado o item “*Self-Consumption*” da escala original, visto que o termo trata do consumo de um produto pelo próprio produtor e no caso da câmera fotográfica não se aplica.

Escala de Atitude em Relação do Produto

Escala original: Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J. S., & Tan, J. (2001). Location, location, location: insights for advertising placement on the web. Journal of Advertising Research, 41(4), 7-21. Escala de 7 pontos, Alfa: 0,95.

Itens:

- This is a bad/good product.
- I dislike/like the product.
- I feel negative/positive toward the product.
- The product is awful/nice.
- The product is unpleasant/pleasant.
- The product is attractive/unattractive.
- I approve/disapprove the product.

Escala utilizada na pesquisa e validada para o Português: CORDEIRO, Rafaela Almeida.

Avaliação de Produtos em Aliança de Co-Branding. Dissertação (Mestrado em Administração)

– Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, 2013. Escala de 5 pontos, Alfa: 0,888.

Itens:

- Não me sinto bem em relação ao produto / Me sinto bem em relação ao produto.
- Esse produto é horrível / Esse produto é ótimo.
- Esse produto não me agrada / Esse produto me agrada.
- Esse produto não é atrativo / Esse produto é atrativo.
- Não aprovo esse produto / Aprovo esse produto.
-

Acrescentou-se no questionário os itens “*This is a bad/good product*” e “*I dislike/like the product*” da escala original, já que na escala traduzida e validada para o português não foi utilizado pela autora.

Escala de Avaliação da Propaganda

Escala original: Homer, Pamela M. (1995), "Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions," Journal of Advertising, 24 (Winter), 1-12. Citado em Bruner II (2009). Escala de 7 pontos, Alfa: 0,835.

Itens:

- Was believable
- Was interesting
- Was informative
- Was well-designed
- Was easy-to-follow

- Was attention-getting
- Clear

Tradução própria. A fim de que a escala pudesse ser adaptada para a aplicação no Brasil, foi necessária a tradução para o português através da técnica de tradução reversa. Escala de 7 pontos, Alfa: 0,930.

Itens:

- Passou credibilidade
- Foi interessante
- Foi informativa
- Foi bem elaborada
- Foi fácil de entender
- Prendeu a minha atenção
- Foi clara