

HUMOR NA PUBLICIDADE

Impacto na Atenção e Afeição do Consumidor



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Escola Superior de Educação e Comunicação

2023/2024

Rúben João Gonçalves Jesus (n.º 64880)

HUMOR NA PUBLICIDADE

Impacto na Atenção e Afeição do Consumidor

Mestrado em Comunicação e Media Digitais

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Prof. Doutor Bruno Miguel dos Santos Mendes da Silva

&

Prof. Doutor Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Escola Superior de Educação e Comunicação

2023/2024

HUMOR NA PUBLICIDADE

Impacto na Atenção e Afeição do Consumidor

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Copyright @ 2024, por Rúben João Gonçalves Jesus

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

"Só a educação liberta"

Epicteto

Agradecimentos

Aos meus pais e irmão, pela educação e pelo apoio que me deram em todas as fases da minha vida, que se revelaram fundamentais para a elaboração desta dissertação. Agradeço-lhes a sua compreensão e a habitual motivação com que pude contar ao longo deste projeto. Um obrigado especial à minha mãe por toda a ajuda e suporte dispensados durante todo o meu percurso universitário, inclusive nesta dissertação.

Aos meus orientadores, Prof. Bruno Miguel dos Santos Mendes da Silva e Prof. Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves, por todo o apoio e paciência que tiveram comigo. Agradeço-lhes pela sua boa disposição, compreensão, conselhos e total disponibilidade que revelaram em todas as fases do trabalho e, acima de tudo, pela confiança que depositaram em mim.

À minha namorada Denise Großmann, pelo seu apoio incondicional, pela grande ajuda que me deu ao longo do projeto, nomeadamente nas revisões finais, pelo ânimo, alegria e crédito que me motivaram a chegar a bom porto. Agradeço por todas as suas valiosas críticas e sugestões.

Aos meus amigos, pela força que sempre me transmitiram para elaborar o projeto e pela total compreensão da minha ausência, em muitos dos eventos de confraternização que tiveram lugar durante este período de tempo.

Ao Professor Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves, cujas aulas e experiência me motivaram a enveredar por um estudo na área da comunicação, que se revelou verdadeiramente aliciante e que pretendo aprofundar em projetos de investigação futuros.

Resumo

A publicidade é uma componente omnipresente da cultura de consumo moderna com o objetivo de informar, entreter e persuadir. Neste cenário cada vez mais dinâmico e competitivo, é crucial arranjar novas estratégias para captar a atenção do público e promover o envolvimento do consumidor. Uma das estratégias mais utilizadas para atingir estes objetivos é a aplicação de humor nos anúncios publicitários.

É necessário entender o que é publicidade no geral e verificar se o humor realmente facilita a captação da atenção e o melhoramento da ligação entre o consumidor e a marca. Sendo este o objetivo, como metodologia de investigação, optou-se por um estudo qualitativo através de entrevistas individuais a dez indivíduos com idades compreendidas entre os 21 e os 27 anos de idade.

Tal como a maioria dos estudos anteriormente realizados, a opinião de que o humor cria anúncios publicitários que aumentam o nível de atenção e afeição por parte do público, está de acordo com os resultados desta dissertação. Isto prova que o humor é indispensável no panorama da publicidade.

Palavras-Chave

Humor, Publicidade, Atenção, Afeição

Abstract

Advertising is an omnipresent component of modern consumer culture with the aim of informing, entertaining and persuading. In this increasingly dynamic and competitive scenario, it is crucial to come up with new strategies to capture the public's attention and promote consumer engagement. One of the most widely used strategies to achieve these goals is the use of humor in advertisements.

It is necessary to understand what advertising is and verify whether humor really does help to capture attention and improve the connection between the consumer and the brand. This being the objective, the research methodology was a qualitative study using individual interviews with ten individuals aged between 21 and 27.

As with the majority of studies previously carried out, the opinion that humor creates advertisements that increase the level of attention and affection on the part of the public is in line with the results of this dissertation. This proves that humor is indispensable in the advertising landscape.

Key Words

Humor, Advertising, Attention, Affection

Índice

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I - DEFINIÇÃO E FUNÇÕES DA PUBLICIDADE.....	4
1.1. Teorias da Persuasão.....	5
1.2. Elementos da Publicidade.....	8
1.3. Ética na Publicidade.....	12
1.4. O Futuro da Publicidade.....	17
CAPÍTULO II - TEORIAS DO HUMOR.....	21
2.1. Teorias da Superioridade.....	22
2.2. Teorias do Alívio.....	24
2.3. Teorias da Incongruência.....	26
CAPÍTULO III – O HUMOR NA PUBLICIDADE.....	32
3.1. Natureza do produto	34
3.2. Técnicas humorísticas.....	38
3.3. Tipo de humor.....	41
3.4. Fatores do público alvo.....	50
CAPÍTULO IV – EFEITOS DA PUBLICIDADE HUMORÍSTICA.....	55
4.1. Atenção ao anúncio.....	55
4.2. Afeição ao anúncio/marca.....	56
CAPÍTULO V – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	60
5.1. Metodologia.....	60
5.2. Formulação de hipóteses.....	64
5.3. Obstáculos, dificuldades e futuras linhas de investigação.....	65
CAPÍTULO VI – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	68
6.1. Resultados.....	68

6.2. Verificação das hipóteses.....	71
CONCLUSÕES.....	72
BIBLIOGRAFIA.....	74
APÊNDICES.....	83

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Relação dos tipos de produto com a utilização de Humor. - Fonte: Vítor Vilas Boas (2016, p.74).....	37
Tabela 2 – Caraterísticas dos Mecanismos do Humor. - Fonte: Adaptado de Vítor Vilas Boas (2016, p.78).....	39
Tabela 3 – Cinco tipos de humor viável baseados nos três processos básicos de humor - Fonte: Adaptado de Speck (1991, p. 11).....	40

Índice de Imagens

Figura 1: O processo de comunicação de marketing. - Fonte: Adaptado de Jobber, 2004, p.420.....	31
Figura 2: Considerações táticas sobre o humor na publicidade. - Fonte: Weinberger & Gulas, 1992, p.48.....	32
Figura 3: Matriz da Cor do Produto. - Fonte: Adaptado de Spotts et al.(1995, p. 47).....	33
Figura 4: Anúncio publicitário da Lay's " <i>Stay Golden</i> TVC"	41
Figura 5: Anúncio publicitário de John West Salmon "Bear Fight".....	42
Figura 6: Anúncio publicitário de Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like".....	43
Figura 7: Anúncio publicitário da Pepsi "Job Interview".....	44
Figura 8: Anúncio publicitário da Pepsi "Vending Machine".....	45
Figura 9: Diagrama da análise do relacionamento do humor com a mensagem - Fonte: Vítor Vilas Boas (2016, p.133).....	46

INTRODUÇÃO

O advento da publicidade digital aumentou consideravelmente o número de anúncios a que os indivíduos estão expostos diariamente. Na década de 1970, as pessoas estavam expostas a cerca de 500 a 1600 anúncios por dia. Em 2021, as estimativas sugeriam que este número tinha aumentado para entre 6000 e 10000 anúncios por dia, impulsionado principalmente pela expansão da publicidade online em plataformas como o Google e o Facebook (Carr, 2021). É, portanto, óbvio que a publicidade é uma componente omnipresente da cultura de consumo moderna, com o objetivo não só de informar, mas também de entreter e persuadir. Neste cenário competitivo e dinâmico, os publicitários procuram constantemente estratégias inovadoras para diferenciar as suas marcas, captar a atenção do público e promover o envolvimento dos consumidores. Uma das estratégias que têm vindo a ganhar destaque é a utilização do humor na publicidade.

Há muito tempo que o humor é visto como uma ferramenta poderosa de comunicação, capaz de ultrapassar as diferenças culturais, barreiras linguísticas e clivagens demográficas. Desde as piadas espirituosas até à comédia slapstick¹, o humor manifesta-se de várias formas nos anúncios. Quer suscitem um sorriso, um riso ou uma gargalhada, os anúncios humorísticos têm o potencial de ultrapassar a confusão das mensagens de marketing tradicionais e deixar uma impressão duradoura nos espetadores.

Ao contrário dos apelos racionais, que se baseiam na lógica e na persuasão, ou dos apelos emocionais, que tocam o coração, o humor oferece uma abordagem distinta, envolvendo o público de uma forma divertida e despreocupada. Ao evocar emoções positivas como o divertimento, a alegria e a surpresa, os anúncios humorísticos tendem a cativar a atenção dos espetadores e promover associações favoráveis ao anúncio e à marca.

O significado do humor na publicidade vai para além do seu valor de entretenimento imediato; desempenha um papel substancial na formação das atitudes, perceções e comportamentos dos consumidores. Numerosos estudos, como os projetos de Speck (1987) Weinberger e Gulas (1992) e Madden e Weinberger (1984), documentaram os efeitos

¹ Comédia baseada em ações deliberadamente desajeitadas e acontecimentos humoristicamente embaraçosos: "slapstick humor". (Dicionário Britannica, 2024)

positivos do humor na eficácia da publicidade, incluindo o aumento da afeição pelo anúncio, a atenção dada à mensagem e as intenções de compra. Além disso, os anúncios humorísticos têm frequentemente um maior potencial viral e de partilha nas redes sociais, ampliando o seu alcance e impacto na era digital.

No entanto, a utilização do humor na publicidade não está isenta de desafios. Weinberger & Gulas (1992) afirmam que o humor não é, nem nunca foi, uma varinha mágica que garanta mais sucesso na publicidade, seja qual for a definição de sucesso. O que pode ser divertido para um segmento de público pode não ter qualquer efeito ou até ofender outro. As tentativas de humor inadequadas ou insensíveis podem sair pela culatra, conduzindo a publicidade negativa, reações negativas da marca e danos na reputação. Assim, os *marketeers* devem ter cuidado, assegurando que o humor se alinha com a identidade da marca, que ressoa com o público-alvo e que melhora a mensagem pretendida, em vez de a prejudicar.

Nesta dissertação, o objetivo geral é explorar a relação multifacetada entre o humor e a comunicação publicitária, examinando os seus mecanismos subjacentes, efeitos e implicações para os profissionais de marketing e consumidores. Indo mais fundo, os objetivos específicos são: analisar o impacto do uso de humor em campanhas publicitárias sobre a atenção do consumidor; e analisar como o humor, quando utilizado em estratégias de comunicação e publicidade, pode atuar como um catalisador para criar uma ligação emocional mais profunda entre a marca e o consumidor. Isto envolve entender de que forma o humor desperta emoções positivas, gera identificação ou empatia, e melhora a percepção da marca, tornando-a mais próxima e relevante para o público-alvo. Trata-se de um estudo qualitativo exploratório sobre estratégias de humor na publicidade, cujo objetivo é compreender as perceções e preferências de um público jovem específico.

Tudo isto para responder a duas questões: "Será que o humor, realmente, cria campanhas publicitárias mais únicas que captam a nossa atenção?" e "De que forma pode o humor, na publicidade, contribuir para a criação de uma conexão emocional entre a marca e o consumidor?". Para além disso, as hipóteses propostas nesta dissertação são que anúncios humorísticos captam mais a atenção do público em comparação com anúncios não humorísticos; anúncios com humor são mais eficazes na criação de conexões entre o consumidor e a marca ou o anúncio; o humor atrai mais facilmente a atenção do público por

ser percebido como entretenimento; e o uso de humor na publicidade eleva os níveis de afeição, ao tornar as marcas mais naturais e humanas.

Apesar de o humor ser cada vez mais utilizado na publicidade, o seu impacto exato nos vários intervenientes, continua a ser uma área de interesse e investigação permanentes. Este estudo é de grande importância para os publicitários, fornecendo detalhes sobre as vantagens da utilização do humor e como este pode diferenciar as marcas e melhorar o envolvimento e, igualmente, para os investigadores fornecendo informações sobre as respostas cognitivas e emocionais dos consumidores.

Ao sintetizar a literatura existente, ao realizar investigação empírica e ao oferecer perspectivas práticas, procuramos aumentar a nossa compreensão sobre a publicidade em geral e sobre como o humor pode ser aproveitado eficazmente para atingir os objetivos de marketing num panorama mediático cada vez mais competitivo e complexo.

Para responder às perguntas chave desta dissertação, é vital compreender primeiro os conceitos inerentes. No que respeita à revisão da literatura, no primeiro capítulo, é necessário começar por compreender o que é a publicidade e, no segundo capítulo, o humor e as suas teorias. Para além disso, no terceiro capítulo, serão examinados todos os fatores que influenciam a eficácia do humor desde a natureza do produto, posicionamento, tipo de humor e os vários fatores do público alvo. Já no quarto capítulo, o último referente à revisão literária, serão abordados os efeitos do humor no que toca à captação de atenção e criação de uma conexão emocional entre a marca/anúncio e o consumidor. Segue-se então, no capítulo cinco, a conceptualização da investigação abordando a metodologia, formulação de hipóteses e obstáculos ao longo do projeto.

Em relação à metodologia, foram efetuadas dez entrevistas individuais, nas quais participaram indivíduos portugueses e austríacos, isto para melhor entender como o humor na publicidade afeta a atenção e afeição da audiência. Por "atenção da audiência," entende-se a capacidade de captar e manter o foco do público-alvo em relação a uma mensagem, anúncio ou conteúdo específico. Isso implica atrair o interesse inicial e garantir que a mensagem seja percebida e processada. Já "afeição da audiência" refere-se ao estabelecimento de uma conexão emocional positiva entre o público e o conteúdo ou marca. Trata-se de gerar

sentimentos de simpatia, empatia ou identificação, que podem levar a uma percepção mais favorável da marca e, potencialmente, a uma relação de longo prazo com o consumidor.

Após este passo é elementar passar ao último capítulo onde os resultados serão analisados e as hipóteses serão verificadas. Após esta etapa só nos resta a conclusão para dar término à dissertação.

CAPÍTULO I - DEFINIÇÃO E FUNÇÕES DA PUBLICIDADE

Os dicionários são uma fonte popular de grande credibilidade devido à sua durabilidade histórica e, de acordo com o dicionário Priberam, Publicidade é definida como "Vulgarização; Divulgação; Promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social". Entende-se portanto que o conceito popular base de publicidade é o ato de tornar uma ideia pública em relação a uma necessidade, produto ou serviço.

Ao contrário da matemática, onde cada definição é imutável e certa, ao longo da história, o termo "publicidade" adquiriu múltiplas definições, conceitos e comparações explicativas. De acordo com Williams (1980), numa vertente social, a publicidade pode ser vista como "a arte oficial da sociedade capitalista moderna" (p. 184). O autor sustenta esta ideia argumentando que a nossa sociedade é altamente materialista, facilitando e acelerando a aquisição de bens de consumo. Williams sugere que a publicidade desempenha um papel essencial na intensificação desse materialismo, ao transformar a percepção de "bens de consumo" em "as coisas boas da vida" (Williams, 1980, p. 184). Williams ilustra a magia da publicidade ao transformar os conceitos mencionados anteriormente com outro exemplo: "A cerveja já seria suficiente para nós, sem a promessa de que ao bebê-la nos sentiríamos mais viris, jovens ou amigáveis." (Williams, 1980, p. 184). Embora a cerveja cause alterações psicológicas temporárias, é inegável que os anúncios de marcas de cerveja nos remetem a momentos de alegria, juventude e prazer durante o consumo.

Com o passar do tempo, as definições de publicidade têm evoluído, refletindo as mudanças culturais e sociais. Segundo um estudo realizado por Jef Richards e Catharine Curran, professores das universidades de Michigan e Massachusetts, a publicidade pode ser definida como uma forma de comunicação paga e mediada, proveniente de uma fonte identificável, com o objetivo de persuadir o destinatário a agir de forma imediata ou no futuro. Noutras palavras, a publicidade visa influenciar o público a adquirir um produto ou serviço, ou a modificar a sua percepção sobre uma marca, produto ou serviço.

Sabendo então o que significa publicidade, é igualmente importante entender quais são as suas funções. Uma das funções mais óbvias da publicidade é, sem dúvida, a função informativa, uma vez que a publicidade fornece informações sobre produtos e serviços,

ajudando os consumidores a tomar decisões mais informadas (Cardoso, Freitas & Lopes, 2017). Para além disso, uma vez que o objetivo principal da publicidade é estimular a compra, o desejo de aquisição de um produto ou serviço, a Função Persuasiva é igualmente relevante visto que a publicidade tenta convencer os consumidores a comprar serviços ou produtos, utilizando técnicas como apelos emocionais e endossos de celebridades.

Seguidamente é imperativo abordar a Função de Branding. Num cenário onde a audiência facilmente se farta dos anúncios publicitários, a publicidade, se for bem executada, pode ajudar a criar uma imagem positiva de uma empresa ou produto, diferenciando-os dos concorrentes. É importante oferecer ao consumidor "um envolvimento emocional com a marca ou, pelo menos, um momento de prazer ou de entretenimento no momento do visionamento da mensagem publicitária" (Cardoso, Freitas & Lopes, 2017, p. 466-65).

É imprescindível refletir e desafiar valores e normas culturais, daí a relevância da Função Social. Ao fazer a audiência pensar, a publicidade pode reforçar ou questionar estereótipos sociais, ou seja, a transmissão de estilos de vida e de referências sociais que permitem ao consumidor situar-se nas suas escolhas e projetar-se nesses mesmos valores (Cardoso, Freitas & Lopes, 2017, p. 451).

Por fim, a Função Económica. Publicidade cria demanda por serviços e produtos, impulsionando o crescimento económico e criando empregos na indústria publicitária. De acordo com Bauer e Greyser (1969), a publicidade resulta em preços baixos e melhores produtos para o público. É, portanto, seguro dizer que a publicidade ajuda a elevar o nosso padrão de vida. Perante este cenário, entende-se que a publicidade é considerada uma mais-valia para a economia pois cria concorrência entre marcas, consequentemente ocorrendo uma redução dos preços e uma melhoria do produto ou dos serviços beneficiando o consumidor (Cardoso, Freitas & Lopes, 2017).

1.1. Teorias da Persuasão

Como foi anteriormente referido, a persuasão é um elemento crucial na publicidade, pois a capacidade de influenciar as crenças, atitudes e comportamentos dos consumidores é

de extrema importância para o sucesso das campanhas publicitárias. Diversas teorias da persuasão oferecem conhecimento sobre como os anúncios podem ser estruturados para maximizar o seu impacto. Duas das teorias mais relevantes são a Teoria da Aprendizagem Social e a Teoria do Processamento da Informação.

A Teoria da Aprendizagem Social baseia-se na ideia de que aprendemos com as nossas interações com os outros num contexto social. Depois de observar o comportamento dos outros, as pessoas assimilam e imitam esse comportamento, especialmente se as suas experiências de observação forem positivas ou incluam recompensas relacionadas com o comportamento observado (Bandura, 1977). Este processo de aprendizagem é chamado de "modelagem" e as pessoas que são observadas são denominadas de "modelos".

Na publicidade, a Teoria da Aprendizagem Social é aplicada de várias maneiras. No que concerne à Modelagem de comportamento, os anúncios frequentemente mostram personagens que exibem comportamentos desejados, como utilizar um produto específico ou adotar um estilo de vida particular. Essas personagens funcionam como modelos que a audiência pode imitar. Em referência a um anúncio de um carro de luxo, este pode apresentar um indivíduo de sucesso a conduzir o automóvel, sugerindo que a aquisição desse mesmo veículo esteja associada ao sucesso e ao estatuto social. Algo que tem um grande efeito na modelagem é o emprego de celebridades, as quais são frequentemente utilizadas na publicidade devido ao seu estatuto como modelos aspiracionais. Quando uma figura pública utiliza ou aprova um serviço ou produto, os consumidores podem ser persuadidos a imitá-la, na esperança de alcançarem resultados semelhantes.

Outro componente importante da Teoria da Aprendizagem Social é o fator de Recompensas e Consequências. A publicidade também utiliza a teoria ao apresentar as recompensas associadas ao uso de um produto, seja em termos de benefícios sociais (como a aceitação num grupo) ou funcionais (como a eficiência de um detergente). Se o comportamento observado no anúncio resultar numa recompensa positiva, é mais provável que o consumidor deseje replicar esse comportamento.

Já em relação à Teoria do Processamento da Informação (TPI), esta descreve como os indivíduos absorvem, processam e armazenam informações. De acordo com esta teoria, a eficácia da persuasão na publicidade depende de como a mensagem é entendida e processada

pela audiência. Existem dois caminhos principais de processamento, sendo estes o caminho central e o caminho periférico, conforme delineado no Modelo de Probabilidade de Elaboração ou, em inglês, Elaboration Likelihood Model (ELM) de Petty e Cacioppo, que é um desenvolvimento da Teoria do Processamento da Informação.

A mensagem segue o Caminho Central quando os consumidores estão altamente envolvidos com a mensagem. A audiência tende a processar a informação de maneira mais crítica e profunda. Nesta situação, a relevância das informações e a qualidade dos argumentos apresentados são essenciais. Anúncios que seguem este caminho são mais eficazes quando fornecem dados detalhados, apelos racionais e evidências como comparações de produtos ou explicações técnicas. Para exemplificar, um anúncio de um computador que detalha características técnicas será mais persuasivo para consumidores que estão ativamente à procura dessas informações (Gulas & Weinberger, 2006, p. 74-75).

No que diz respeito ao Caminho Periférico, a mensagem segue este caminho quando os consumidores têm menos motivação para processar a informação ou quando estão menos envolvidos. Por esta razão a audiência recorre a pistas periféricas, como a atratividade do anúncio, o humor, a música ou a presença de uma celebridade. Estas pistas servem como atalhos cognitivos que influenciam a persuasão sem a necessidade de um processamento profundo da mensagem. Por exemplo, um anúncio de cerveja que usa um cenário de festa ou uma música popular pode persuadir os consumidores com base nas emoções positivas associadas, sem fornecer detalhes sobre o produto em si (Gulas & Weinberger, 2006, p. 74-75).

A Teoria do Processamento da Informação é aplicada para criar campanhas que se conectam eficazmente com o público-alvo através de segmentação. As marcas utilizam a segmentação de mercado para determinar quando é mais eficaz usar o caminho central ou periférico. Produtos de consumo rápido, como bebidas e alimentos, podem recorrer ao caminho periférico, enquanto que produtos de alta complexidade técnica, como aparelhos eletrônicos, podem focar no caminho central para consumidores que pesquisam antes de comprar.

1.2. Elementos da Publicidade

Podem ser utilizadas todas as teorias da persuasão, no entanto, se o anúncio publicitário não for corretamente realizado, a audiência não será persuadida. A criatividade e a construção da mensagem publicitária são fundamentais para o sucesso de qualquer campanha de marketing. Estes fatores não só capturam a atenção do público, como também influenciam a forma como a mensagem é percebida e lembrada, o que impacta diretamente a eficácia da publicidade.

A criatividade é o coração da publicidade e, graças à criatividade, a campanha publicitária consegue alcançar mais facilmente certas finalidades. A criatividade resulta na diferenciação da marca (Anholt, 2006; Gajdzik & Wolniak, 2022), visto que uma campanha criativa pode ajudar a criar uma identidade única para a marca, facilitando o reconhecimento e a lembrança do consumidor. Ademais, a criatividade reflete-se igualmente na captação de atenção. Ao utilizar narrativas, elementos visuais e formatos inovadores ou incomuns, a marca destaca-se em relação aos concorrentes e capta a atenção mais facilmente. Essa captação inicial de atenção é decisiva, uma vez que é o primeiro passo para transmitir a mensagem publicitária.

Depois de captar a atenção é importante criar envolvimento emocional. A criatividade permite que as marcas se conectem emocionalmente com os consumidores ao contar histórias, usar humor ou apelar a emoções humanas básicas, como a tristeza, alegria ou nostalgia. Isto faz com que as marcas sejam mais eficazes a criar uma conexão duradoura com o público (Sasser, Koslow & Riordan, 2007).

Por fim, a criatividade na publicidade pode levar à viralidade. Isto significa que campanhas criativas têm maior potencial de se tornarem virais, especialmente nas plataformas digitais. Isto porque, anúncios que emocionam, surpreendem ou divertem a audiência são mais propensos a serem compartilhados, aumentando exponencialmente o alcance da campanha sem custos adicionais significativos.

Apesar de a criatividade ser fundamental para captar a atenção e envolver o público, a construção da mensagem publicitária é igualmente importante, pois é a mensagem que transmite a informação persuasiva que deve levar o consumidor a comprar um produto ou a

adotar uma ideia. A construção da mensagem envolve vários aspectos como clareza e simplicidade, relevância, apelo emocional e racional e, por fim, coerência e consistência (Brierley, 2002).

Uma mensagem publicitária eficaz deve ser clara e simples. A audiência precisa de entender rapidamente o que está a ser comunicado, dado que, mensagens confusas e complicadas tendem a ser mal interpretadas ou ignoradas. A mensagem também tem de ser relevante para o público-alvo. Isto significa que a mensagem deve abordar diretamente os desejos, necessidades ou problemas do consumidor, pois uma mensagem que ressoa com o público é mais persuasiva.

Para além disso, a construção da mensagem deve equilibrar apelos racionais e emocionais, dependendo do público-alvo e do produto. Enquanto apelos emocionais são poderosos para criar memórias e conexões, apelos racionais fornecem as razões lógicas que justificam a compra, como provas de eficácia, benefícios do produto ou comparações com a concorrência.

Por fim, é necessário ter coerência e consistência. A mensagem deve ser coerente com a identidade da marca e consistente ao longo de diferentes campanhas e canais de comunicação. Esta consistência ajuda a construir lealdade e confiança na audiência e a reforçar a imagem da marca.

A interação entre criatividade e a construção da mensagem publicitária é o que define o impacto final da campanha. São componentes inseparáveis de uma publicidade eficaz. Um anúncio pode ser extremamente criativo, mas se a mensagem não for clara ou relevante, o impacto será limitado. Por outro lado, uma mensagem clara, mas entregue de forma monótona, pode não captar a atenção necessária para ser eficaz. A criatividade atrai e mantém a atenção do consumidor, criando uma abertura para que a mensagem publicitária seja entregue e processada. A construção da mensagem, por sua vez, garante que a informação essencial seja comunicada de maneira clara, relevante e persuasiva. A criatividade e a construção da mensagem publicitária formam a base de campanhas publicitárias que não apenas alcançam o público, mas também influenciam atitudes e comportamentos de maneira duradoura. Campanhas bem-sucedidas encontram um equilíbrio entre estes dois elementos (Rossiter & Percy, 1997).

Em termos mais específicos, a construção da mensagem utiliza componentes visuais e textuais que desempenham papéis fundamentais na comunicação da mensagem, na captação da atenção e na influência de atitudes e comportamentos da audiência.

Os elementos visuais de uma campanha publicitária incluem cores, imagens, tipografia, layout, e outros aspectos gráficos. Esses componentes são normalmente os primeiros a captar a atenção do público e servem como o veículo inicial para a transmissão da mensagem.

Já no século V a.C., Confúcio acreditava que "Uma imagem vale mais que mil palavras". Imagens são ferramentas poderosas na publicidade porque podem evocar emoções fortes e "prender" a atenção instantaneamente. É graças às imagens que os consumidores entendem a essência de uma mensagem num instante, sem a necessidade de palavras (Messaris, 1996). As imagens utilizadas nos anúncios publicitários ajudam inclusive a construir e reforçar a identidade da marca, uma vez que imagens consistentes com a identidade visual da marca ajudam a criar reconhecimento entre marcas. Por fim, as imagens podem ser usadas para direcionar o foco do consumidor para aspectos específicos do produto ou da mensagem. Fotografias detalhadas de produtos, como close-ups de características únicas ou texturas, ajudam a destacar as qualidades do produto que a marca deseja enfatizar.

Em relação às cores, é importante entender a Psicologia das Cores. As cores desempenham um papel relevante na evocação de emoções e na formação de associações subconscientes. Diferentes cores podem provocar diferentes reações e transmitir diferentes mensagens. Exemplificando, o azul é associado à calma, confiança e segurança, enquanto que o vermelho é frequentemente associado à energia, paixão e urgência (Labrecque & Milne, 2012). A escolha das cores na publicidade deve ser estrategicamente alinhada com o público-alvo e a mensagem que se deseja comunicar. As cores são igualmente vitais para a construção da identidade da marca. Marcas estabelecidas geralmente têm paletas de cores específicas que são consistentemente usadas nas campanhas, criando uma associação imediata entre as cores e a marca na mente dos consumidores, como o uso do azul pela Pepsi ou o vermelho pela Coca-Cola. Por último, a cor pode também ser usada para criar contraste e hierarquia visual numa campanha. Elementos chave podem ser destacados usando cores contrastantes ou vibrantes, facilitando a sua localização e aumentando a probabilidade de interação (Kress & van Leeuwen, 2006).

Os elementos textuais são fundamentais para complementar os elementos visuais e fornecer a substância necessária para persuadir a audiência. Enquanto os componentes visuais capturam a atenção, os textuais fornecem a clareza e o contexto que orientam a decisão do consumidor.

Uma parte importante dos componentes textuais é o slogan. Slogans são frases curtas e memoráveis que encapsulam a essência da campanha ou marca (Leech, 1966). Um bom slogan é fácil de lembrar e capaz de se fixar na mente do consumidor. Neste âmbito, "Just Do It" da Nike é um slogan que não só é lembrado facilmente, mas também carrega a mensagem central da marca.

Além dos slogans, os textos publicitários são fundamentais para expor o produto ou serviço. Estes devem ser concisos, claros, e persuasivos, anunciando os benefícios e características de maneira direta (Cook, 2001). Um bom texto publicitário responde às questões "O que?", "Como?", e "Por quê?" de forma a que o consumidor entenda exatamente o que está a ser oferecido e por que se deveria interessar. Ademais, o tom de voz, a banda sonora ou a sonoplastia no texto publicitário devem ser consistentes com a identidade da marca e ressoar com o público-alvo. Uma marca de luxo pode optar por um tom e musicalidade mais formais e sofisticados, enquanto que uma marca jovem e descontraída pode usar um tom e sonoridade casual e amigável.

A sinergia entre os componentes visuais e textuais é essencial para o sucesso de uma campanha publicitária. Um anúncio eficaz alinha os elementos visuais com uma mensagem textual impactante e clara para criar uma experiência coesa e memorável. A estética da campanha não deve comprometer a funcionalidade da mensagem. Apesar de o design atraente ser importante, este não deve dificultar a clareza da comunicação. Os componentes visuais e textuais devem ser projetados para garantir que a mensagem seja não apenas atraente, mas também fácil de entender (Phillips & McQuarrie, 2004).

Os componentes visuais e textuais captam a atenção, comunicam a mensagem, e persuadem o consumidor a agir. Uma campanha que integra imagens impactantes, cores estratégicas, slogans memoráveis e textos persuasivos de forma eficaz está bem posicionada para alcançar os seus objetivos de marketing.

1.3. Ética na Publicidade

A conceção de anúncios publicitários requer determinados cuidados extra, uma vez que, alguns académicos, como Drumwright (1993), defendem que a publicidade pode suscitar certas questões éticas. As questões éticas na publicidade são um tema de crescente importância à medida que a indústria enfrenta maior escrutínio por parte dos consumidores, reguladores e a sociedade em geral. A publicidade, como uma poderosa forma de comunicação, tem o potencial de moldar opiniões, influenciar comportamentos e impactar a sociedade de modo bastante profundo. No entanto, com este poder vem a responsabilidade de operar de maneira ética e responsável de forma a combater questões éticas como a publicidade enganosa, estereótipos de sexo e género na publicidade, publicidade direcionada a crianças, publicidade subliminar, e outras questões que podem conduzir à deterioração moral da sociedade (Murphy, 1998; Blair, Stephenson, Hill & Green, 2006).

Ética é um dos ramos da filosofia e, de acordo com Spence e Heekeren (2005, p. 2), ética pode ser definida como "um conjunto de regras prescritivas, princípios, valores e virtudes de carácter que informam e orientam a conduta interpessoal e intrapessoal". Schlegelmilch (1998, pp. 6-7) argumenta ainda que a ética é difícil de definir devido ao facto de ter origem em muitas influências. Fundamentalmente, a ética é um corpo de conhecimentos que examina o bom e o mau/certo e errado através da observação dos comportamentos humanos.

A publicidade enganosa é uma das questões éticas mais debatidas no campo da publicidade. O engano é definido como uma afirmação falsa ou enganosa na publicidade (Hyman, 1990) e ocorre quando as empresas fazem declarações falsas, exageradas ou omitem informações importantes sobre os seus produtos ou serviços com a intenção de enganar a audiência. De uma perspectiva deontológica, uma afirmação publicitária é potencialmente enganosa se se puder demonstrar que encoraja ações erradas por parte dos consumidores. Uma publicidade só é considerada enganosa se for razoável esperar que as pessoas expostas à mensagem venham a ter falsas convicções em resultado da exposição à mesma (Attas, 1999). Um exemplo de publicidade enganosa é a campanha publicitária "Pepsi Stuff" da Pepsi. A campanha prometia dar um avião aos consumidores em troca de Pepsi Points mas, na verdade, o avião nunca fez parte da lista de prémios. Esse tipo de prática não apenas prejudica

a confiança dos consumidores, mas também pode levar a consequências legais e danos à reputação da marca.

Anúncios que exageram os benefícios de um serviço ou produto, como afirmar que um suplemento alimentar pode curar doenças, sem qualquer comprovação científica, é um exemplo comum de publicidade enganosa. Esse tipo de prática não só induz os consumidores ao erro, como também pode colocar a saúde e segurança dos consumidores em risco. Outra forma de publicidade enganosa é a omissão de informações importantes. Isto pode incluir não informar sobre os custos ocultos de um produto ou serviço, não divulgar os termos e condições de uma promoção de forma clara ou não mencionar efeitos colaterais de um medicamento. A utilização de testemunhos falsos para promover produtos ou imagens manipuladas também é considerada enganosa. O uso de fotos editadas para melhorar a aparência de um produto ou contratar atores para fingir serem clientes satisfeitos pode criar expectativas irreais nos consumidores.

Tudo isto leva a certas consequências. A principal consequência da publicidade enganosa é, sem dúvida, a perda de confiança dos consumidores. Uma vez que uma empresa é identificada como desonesta, reconquistar a confiança pode ser extremamente difícil, afetando a lealdade dos clientes a longo prazo e as vendas. Em termos Legais, muitos países têm regulamentos rigorosos contra a publicidade enganosa e, empresas que violem estas leis, podem enfrentar processos judiciais, multas e outras penalidades legais, além de serem obrigadas a retratar ou corrigir as suas mensagens publicitárias.

Para além de publicidade enganosa, o uso de estereótipos de sexo e género na publicidade é outra questão ética que tem gerado debates intensos. Estereótipos são representações simplificadas e muitas vezes distorcidas de grupos de pessoas, baseadas em características como raça, género, etnia, classe social ou idade. Quando utilizados na publicidade, os estereótipos podem reforçar desigualdades sociais, perpetuar preconceitos e promover visões limitadas e redutoras de diferentes grupos.

Um dos exemplos mais comuns de estereótipos na publicidade é o retrato tradicional de papéis de género, onde as mulheres são frequentemente mostradas em papéis domésticos, cuidando da família e da casa, enquanto que os homens são apresentados em posições de autoridade ou como provedores. Esse tipo de estereotipagem não só limita as perceções sobre

o que mulheres e homens podem ou devem fazer, mas também reforça normas de gênero antiquadas. Além disso, os *marketeers* não tendem a retratar as mulheres como inteligentes e independentes (Kaur, 2007).

A objetificação, especialmente de mulheres, é outra forma de estereotipagem que levanta questões éticas. As mulheres têm sido o ponto focal da publicidade sexual no passado, mas, na verdade, os homens estão a aproximar-se rapidamente (Blair, Stephenson, Hill & Green, 2006). Anúncios que sexualizam corpos femininos para vender produtos, independentemente da sua relevância, reduzem as mulheres a meros objetos de desejo desconsiderando a sua individualidade.

Cohan (2001) argumenta que os anúncios podem ser bem sucedidos na criação de vendas sem retratar as mulheres como coisas ou objetos sexuais. À medida que os profissionais de marketing se esforçam para diferenciar e chamar a atenção para os produtos, a utilização de conteúdos eróticos tornou-se cada vez mais frequente (Henthorne & LaTour, 1995).

O uso de estereótipos na publicidade contribui para o reforço de desigualdades sociais e preconceitos, facilitando a solidificação de visões distorcidas e limitadas de diferentes grupos sociais, dificultando a luta a favor da promoção da igualdade. A publicidade não retrata homens e mulheres de forma realista porque as imagens que vemos diariamente revelam a ideologia de classe da nossa sociedade (Mayne, 2000). A fim de se libertarem dos estereótipos contra as mulheres e melhorarem as suas comunicações de marketing, os publicitários devem dar ênfase à utilização de papéis duplos, à alternância de papéis e à combinação de papéis (Wee, Choong, & Tambyah, 1995). Marcas que desejam operar de maneira ética devem evitar o uso de estereótipos nas campanhas e trabalhar para representar as pessoas de forma inclusiva e justa, ajudando não só a promover uma sociedade mais equitativa, mas também a fortalecer a imagem da marca como uma marca defensora de valores sociais positivos.

Uma vez que as crianças são um grupo vulnerável e menos capaz de distinguir entre conteúdo persuasivo e informativo, a publicidade direcionada a crianças é uma área altamente sensível e controversa. As práticas publicitárias direcionadas a este público levantam questões

éticas sobre a exploração da vulnerabilidade das crianças e o impacto dessas mensagens no seu desenvolvimento.

À medida que o panorama mediático com que as crianças se deparam diversificou-se, as linhas entre publicidade e entretenimento tornaram-se cada vez mais ténues (Moore, 2004). Visto que as crianças, especialmente as mais jovens, ainda estão a desenvolver as suas habilidades criativas e cognitivas, têm mais dificuldade em diferenciar entre o que é um anúncio e o que é um programa de entretenimento ou uma informação factual. Isto torna-as particularmente suscetíveis a mensagens persuasivas, que podem influenciar os seus comportamentos, preferências e até mesmo os seus valores.

Além disso, muitas campanhas publicitárias são projetadas não apenas para atrair as crianças, mas também para estimular a insistência das crianças para que os seus pais comprem determinados produtos. Isto pode levar a tensões familiares e a decisões de consumo que não seriam feitas se não fosse pela influência das crianças, o que levanta questões éticas sobre o uso desta estratégia.

Isto leva a alguns impactos negativos. A exposição excessiva à publicidade pode incentivar o consumismo entre as crianças desde cedo, promovendo a ideia de que o sucesso e a felicidade estão associados à posse de bens materiais. Isto pode distorcer os seus valores e levar a comportamentos consumistas que perduram na vida adulta. Um dos exemplos mais debatidos de publicidade direcionada a crianças é a promoção de bebidas e alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sódio. A representação da nutrição e da obesidade na televisão e na publicidade afetou negativamente os hábitos de consumo alimentar das crianças (Schmitt, Wagner, & Kirch, 2007). A publicidade desse tipo de produtos pode contribuir para a obesidade infantil e outros problemas de saúde, criando um debate ético sobre a responsabilidade das empresas na promoção de produtos prejudiciais à saúde.

Devido às preocupações éticas, muitos países implementaram rigorosos regulamentos sobre a publicidade para crianças. Essas regulamentações podem incluir restrições sobre os horários em que certos anúncios podem ser exibidos e os tipos de produtos que podem ser anunciados para crianças.

Por fim, a publicidade subliminar refere-se a técnicas que tentam influenciar o comportamento do consumidor sem que este perceba conscientemente a mensagem. Esta prática envolve a inserção de mensagens ocultas em anúncios, que podem ser exibidas de forma tão rápida ou discreta que o espectador não as detecta conscientemente, mas ainda assim pode ser influenciado (Lantos, 1996).

A teoria por trás da publicidade subliminar é que as mensagens ocultas podem ser captadas pelo subconsciente, influenciando as decisões e o comportamento sem que a pessoa perceba. Isto levanta questões éticas significativas, pois envolve uma forma de manipulação que ocorre sem a plena consciência ou o consentimento do indivíduo. Como as pessoas não estão conscientes de que estão a ser influenciadas, não podem tomar decisões informadas sobre os produtos ou serviços que escolhem.

Uma das técnicas usadas na publicidade subliminar inclui *product placement*, em que os produtos são vistos como fazendo parte de um filme ou de um programa de televisão sem serem especificamente referidos (Tasi, Liang, & Liu, 2007). Embora haja debate sobre a eficácia destas técnicas, a mera tentativa de influenciar consumidores de maneira subconsciente é considerada antiética por muitos.

A publicidade subliminar é igualmente proibida em muitos países devido às suas implicações éticas. Ao tentar influenciar os consumidores de maneira encoberta, a publicidade subliminar viola os princípios de transparência e consentimento que são fundamentais para uma prática publicitária ética.

Em Portugal, a 1 de Outubro de 1990, foi promulgado o Código da Publicidade. O Código da Publicidade contém 43 artigos onde qualquer pessoa pode ler sobre o atual estado da publicidade e as suas leis. Este código pode ser acessado através do *website* da Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa (PGDL) e é um documento importante para que a publicidade em Portugal seja utilizada de forma ética.

As questões éticas na publicidade, como a publicidade enganosa, o uso de estereótipos, a publicidade direcionada a crianças e a publicidade subliminar são de vital importância num mundo onde os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes em relação ao comportamento das empresas. Para operar de maneira ética, as marcas devem ser

transparentes nas suas publicidades, evitar práticas que perpetuem preconceitos ou enganos, a publicidade direcionada para crianças deve ser cuidadosamente regulada para proteger um público vulnerável de influências negativas e a publicidade subliminar deve ser evitada devido à sua natureza manipuladora e falta de transparência. Num ambiente onde a confiança do consumidor é crucial, as empresas têm a responsabilidade de garantir que as suas práticas publicitárias sejam éticas, respeitáveis e alinhadas com os princípios de honestidade e, ao fazê-lo, as empresas não só constroem confiança e lealdade com a audiência, como também contribuem para um mercado e uma sociedade mais justa e equitativa.

1.4. O Futuro da Publicidade

As novas tecnologias, como a inteligência artificial (IA) e a realidade aumentada (RA), estão a transformar radicalmente a publicidade, criando novas oportunidades para envolver consumidores de maneiras mais personalizadas, interativas e eficazes. Estas tecnologias não só ampliam as possibilidades criativas, mas também permitem um nível de precisão e personalização que era impensável até há poucos anos atrás.

A inteligência artificial está a revolucionar a publicidade ao permitir uma automatização sofisticada, análise de dados em tempo real e personalização em larga escala. As aplicações da IA na publicidade incluem a segmentação do público, criação de conteúdo, otimização de campanhas e atendimento ao cliente.

A inteligência artificial permite que os *marketeers* segmentem as suas audiências de maneira muito mais precisa, ao analisar grandes volumes de dados dos consumidores, como comportamento de navegação na internet, histórico de compras e interações nas redes sociais. Com esta capacidade, as campanhas publicitárias podem ser personalizadas para públicos específicos ou até mesmo individualizadas, aumentando a relevância e a eficácia dos anúncios (Theodoridis & Gkikas, 2019). Para além disto, a publicidade programática utiliza IA para comprar e vender espaços publicitários automaticamente com base em algoritmos que analisam dados em tempo real. Isto permite a exibição dos anúncios certos para as pessoas certas no momento certo, otimizando o retorno sobre o investimento publicitário.

Além da personalização em tempo real, a inteligência artificial está a ser utilizada para gerar automaticamente anúncios baseados em dados (Laux et al., 2022; Peng et al., 2010).

Exemplo disso, os algoritmos de IA podem criar variações de anúncios ajustando texto e imagens para diferentes públicos, testando e aprendendo quais as combinações que são mais eficazes.

Algo também muito utilizado nos dias de hoje é o atendimento automatizado. *Chatbots* "alimentados" pela IA são amplamente utilizados para interagir com os consumidores em plataformas sociais e *websites*. Estes *chatbots* podem fornecer recomendações personalizadas, responder a perguntas e até mesmo concluir transações, tudo de maneira eficiente e automatizada, melhorando assim a experiência do cliente e aumentando o envolvimento com a marca (Pathak et al., 2010).

Afora da inteligência artificial, a realidade aumentada está a criar uma nova dimensão para a publicidade ao permitir que as marcas criem experiências interativas e imersivas que juntam o mundo digital ao mundo físico. A RA oferece maneiras inovadoras de apresentar produtos, envolver a audiência e criar campanhas memoráveis. Uma das aplicabilidades mais comuns da RA na publicidade é a visualização de produtos em 3D. A referir, marcas de móveis e decoração utilizam realidade aumentada para permitir que os consumidores vejam como uma mesa ou um sofá ficariam nas suas casas antes de fazer a compra. Esta capacidade de "experimentar antes de comprar" reduz a incerteza e aumenta a confiança do consumidor, o que pode levar a taxas de conversão mais altas.

Já na indústria da moda e beleza, a RA permite que os consumidores experimentem virtualmente acessórios, roupas ou maquilhagem. A Sephora, por exemplo, oferece uma aplicação de realidade aumentada que permite aos seus consumidores ver como diferentes tons de batom ou sombras de olhos ficam nas suas caras sem precisar de visitar uma loja física, criando assim uma experiência de compra mais conveniente e envolvente. Algumas marcas estão a conceber campanhas de publicidade interativas que utilizam RA para transformar anúncios impressos, embalagens ou displays físicos em experiências interativas. Neste caso, um anúncio numa revista pode conter um código QR que, quando digitalizado com um *smartphone*, ativa uma experiência de realidade aumentada, como a visualização de um modelo de carro em 3D.

A inserção de inteligência artificial e realidade aumentada na publicidade, não só transforma a forma como as marcas interagem com a audiência, como também redefine as expectativas dos consumidores em relação à comunicação com as marcas e à experiência de

compra. No futuro, estas tecnologias têm tendência a continuar a evoluir e a integrar-se noutras inovações originando ainda mais possibilidades para campanhas publicitárias altamente eficazes, personalizadas e imersivas.

A inteligência artificial e a realidade aumentada estão a remodelar o panorama da publicidade, proporcionando novas formas de personalização e envolvimento que redefinem as expectativas dos consumidores. Com a inteligência artificial, a publicidade torna-se mais inteligente e direcionada, enquanto a realidade aumentada oferece experiências imersivas e interativas que aproximam as marcas e o público alvo. À medida que estas tecnologias continuam a evoluir, as campanhas publicitárias tornar-se-ão cada vez mais eficazes, dinâmicas e interativas, garantindo o destaque das marcas num mercado cada vez mais competitivo.

Neste capítulo, explorou-se a essência da publicidade, a sua fundamentação teórica, principais elementos e questões éticas e tecnológicas que moldam o presente e o futuro do setor.

Relativamente às Teorias da persuasão, abordou-se como a publicidade utiliza estratégias persuasivas para influenciar o comportamento dos consumidores, com base em modelos teóricos como a Teoria da Cognição Social e a Teoria do Processamento da Informação, teorias essas que ajudam a compreender como os indivíduos processam e respondem às mensagens publicitárias. Em Elementos da publicidade, destacou-se a importância dos componentes visuais e textuais que compõem uma campanha, como imagens, cores e textos. O equilíbrio entre criatividade e clareza na mensagem é crucial para captar a atenção e provocar uma reação emocional no consumidor. Já no subcapítulo 1.3., Ética na publicidade, foi um ponto importante de discussão, onde foram abordados os desafios éticos enfrentados pela indústria publicitária, como a publicidade enganosa, o uso de estereótipos e a responsabilidade social. A preocupação com a proteção de públicos vulneráveis, como crianças, e o uso de práticas como a publicidade subliminar foram temas centrais. Por fim, no que toca ao Futuro da publicidade, discutiu-se como as novas tecnologias, como a inteligência artificial e a realidade aumentada, estão a transformar o panorama publicitário.

Este capítulo forneceu uma visão abrangente das funções da publicidade e preparou o terreno para as discussões mais aprofundadas sobre o humor em si e o impacto do humor nas campanhas publicitárias ao longo da dissertação.

CAPÍTULO II - TEORIAS DO HUMOR

Humor, segundo o Dicionário de Inglês Oxford, é "a qualidade de uma ação, discurso, ou escrita que desperta entretenimento; estranheza; jocosidade, brincadeira, comicidade, divertimento (...) a faculdade de perceber o que é absurdo ou divertido, ou de expressá-lo em discurso, escrita, ou outra composição, imaginação jocosa ou tratamento de um assunto" (Simpson & Weiner, 1989, como citado em Martin Eisend, 2007, p. 5). Por definição, o humor é uma sobreposição irônica da vida humana que dá sentido ao mundo comum, sendo utilizado para expressar mensagens sérias, fingindo que estamos a brincar e não nos referindo ao mundo real (Speck, 1990).

O humor é próprio da natureza humana; de facto, é a expressão da inteligência que diferencia o homem do animal. A maravilhosa capacidade de tirar a realidade do plano do concreto e tratá-la com múltiplas leituras, ambiguidades e inesperadas diferenças é o que constrói o universo do humor e, em última instância, denota a capacidade crítica e a inteligência do ser humano (Bergson, 2005).

O objetivo do humor é provocar o riso e interromper o tédio e a monotonia, de modo a relaxar os seres humanos num mundo cada vez mais estressante e, é por esta razão, que o humor é muito útil na publicidade. As pessoas utilizam o humor todos os dias como uma ferramenta de comunicação, pois tende a relaxar a audiência, reduzir a resistência à mensagem e criar uma ligação entre o comunicador e o público (Tellis, 1998).

Assim, o humor é "um fenómeno humano universal que se relaciona com todos os aspetos da vida humana, relações e interações" (Carrel em Raskin, 2008, p. 303). Contudo, é complicado definir um conceito tão abrangente pelo que, Weinberger e Gulas (1992) referiram nos seus estudos que "não existe uma definição de humor abrangente e geralmente aceite". É algo que até aos dias de hoje continua a ser estudado pelos seus variados efeitos positivos, quer seja na vida de cada um, quer seja na publicidade.

Agora que percebemos de uma forma ampla o que é o humor, segue-se compreender o que nos faz rir e até porque nos rimos acerca de certas coisas e não de outras. Estas são questões que são analisadas há muito tempo por investigadores de várias áreas, com o

objetivo de encontrar uma única resposta que se possa adequar às mais diversas situações em que se considera existir um elemento humorístico.

É inato ao ser humano experienciar humor, uma vez que ocorre irrefletidamente em resposta a um determinado estímulo (sejam comentários cômicos numa conversa entre amigos, anedotas, ou uma simples careta, entre inúmeros outros exemplos) que podem resultar em diferentes efeitos, de acordo com o quão divertido consideramos o estímulo a que fomos expostos (o que pode variar desde um simples sorriso até às gargalhadas), tudo isto acompanhado de sentimentos agradáveis e sentido de bem-estar (Martin Eisend, 2008, p. 1).

O Humor é uma temática sobre o qual todos parecem ter uma compreensão intuitiva, mas sobre a qual, quando em discussão, não se consegue chegar a um consenso geral. Com a intenção de responder às perguntas acima referidas, foi formada em 1989 uma associação académica inteiramente dedicada ao tema: a "Associação Internacional para os Estudos do Humor" que agrega académicos de variadas áreas de estudos como Filosofia, Psicologia, Medicina, Linguística, entre outras. Até agora resultou numa compilação de estudos sobre humor com aproximadamente 1000 páginas, intitulada *Encyclopedia of Humor Studies* (2014). Ainda assim, apesar da quantidade de artigos recolhidos, não existe uma concordância relativamente a uma única teoria que explique porque é que o ser humano considera determinadas coisas engraçadas (McGraw & Warner, 2014, p. 6). Assim, as teorias do humor acabam frequentemente por ser divididas analiticamente em três categorias gerais: Superioridade, Incongruência e Alívio.

2.1. Teorias da Superioridade

As teorias da superioridade, também denominadas como teorias de "escárnio, depreciação, agressão, malícia (ou) hostilidade" (Carrel, em Raskin, 2008, p. 310), surgem da observação de que nos rimos da desgraça alheia, ou seja, na reivindicação de que "sentimentos de superioridade são frequentemente encontrados em muitos casos de humor" ou que todo o humor envolve um sentimento de superioridade. Este sentimento de superioridade constitui o primeiro tipo de "teoria de humor", teoria essa que foi criada na Grécia Antiga.

O princípio do estudo do riso está presente de alguma forma nos escritos filosóficos primordiais, como as obras de Platão (428-327, a.C.) e Aristóteles (384-322, a.C.), pois remonta aos primeiros esforços da espécie humana para se autocontemplar (Provine, 2000, pp. 12-13). De acordo com a definição de humor de Platão (no diálogo Filebo), "o riso é uma emoção que envolve escárnio pelas outras pessoas e que se sobrepõe ao autocontrole racional" (Morreal, 2014, p. 121). Platão alerta que, "apesar de o riso trazer consigo uma sensação de bem-estar, este prazer encontra-se misturado com malícia perante aqueles a quem o riso é dirigido" (Morreal, 2014, p. 121). Deste modo, Platão considera que o riso tem uma dicotomia inerente entre o prazer (bem-estar provocado) e a dor (representada pela malícia), uma associação que explica através de uma analogia com a ação de coçar uma irritação na pele. "Da mesma forma que a dor da irritação é aliviada pelo ato de coçar, o prazer do riso alivia a dor associada com o regozijo pelos infortúnios de um amigo" (Provine, 2000, p. 13).

Apenas no século XVII, surgiu o filósofo inglês Thomas Hobbes, considerado o primeiro grande impulsionador contemporâneo da Teoria da Superioridade (Martin, 2007, p. 22; Wickberg, 1998, p. 47). Na sua obra *Leviatã*, Hobbes escreveu um excerto que contém uma das citações mais notórias da literatura sobre humor:

"O entusiasmo súbito é a paixão que provoca aqueles trejeitos a que se chama riso. Este é provocado ou por um ato repentino de nós mesmo que nos diverte ou pela visão de alguma coisa deformada em outra pessoa, devido à comparação com a qual nos aplaudimos a nós mesmos" (Hobbes, 2009, p. 62).

A ideia de Hobbes de "entusiasmo súbito" acrescenta uma maior agressividade perante aqueles a quem o riso é dirigido, tornando-se assim, de acordo com Provine (2000), "uma coroação vitoriosa" que "é o equivalente vocal a uma triunfal dança de flamengo pisoteada nos peitos dos adversários caídos" (p. 13).

Beard (2008) determina as características que permitem reconhecer uma mensagem fundamentada por humor de superioridade: (1) alguém ou algo é insultado ou ridicularizado; (2) O objetivo da mensagem é incutir a ideia de que alguém ou algo é superior a outros ou a qualquer outra coisa; (3) A mensagem incentiva uma má atribuição do nosso agrado, ou seja,

reorientá-lo para outros motivos que não a depreciação; (4) a mensagem consiste em sarcasmo, sátira, humor rebaixante ou auto-depreciação (p. 49).

Estas características das Teorias da Superioridade podem ser simplesmente denominadas como mecanismos sociais ou interpessoais porque tentam explicar a existência do humor num contexto social ou interpessoal, ou seja, relacionado às relações entre (pelo menos) duas pessoas ou mais, visto que o humor é considerado o resultado de um sentimento de elevação de alguém em relação a outras pessoas (Spotts, et al., 1997, p. 18; Cho, 1995, p. 192). Assim sendo, o componente principal deste mecanismo consiste na comparação de uma pessoa para com outras. Esta comparação é tendenciosa uma vez que é realizada pelo indivíduo para satisfazer as necessidades do seu próprio ego e é representada através de uma forma de hostilidade mas, contudo, é vista como socialmente aceitável e justificada, o que permite que a pessoa que a faça permaneça sem o sentimento de culpa.

Os conceitos de "intimidade de grupo" e "valores partilhados" são outros componentes importantes do mecanismo humorístico de depreciação. Tais podem sugerir uma relação entre a eficácia do humor e o grau de depreciação que uma pessoa faz a um grupo específico, assim como o grau da sua própria identificação com esse grupo (Cho, 1995, p. 192). Neste contexto, uma piada dirigida a um grupo de escuteiros (um grupo figurativo) terá maior probabilidade de ser considerada humorística se o sujeito que a fez estiver integrado nesse mesmo grupo (ou se estiver com ele relacionado de outra forma, por meio de experiências e/ou conhecimentos), sendo que, partindo deste contexto, o valor humorístico da mensagem aludida também poderá aumentar de acordo com a força da superioridade demonstrada.

2.2. Teorias do Alívio

Também conhecidas como "teorias da libertação", as teorias do alívio fornecem uma explicação mais fisiológica, considerando o riso como uma libertação de energia nervosa acumulada (Provine, 2000, p. 15).

Este tipo de teorias do humor surgiram no século XVIII e procuram relacionar o ato físico do riso com o sistema nervoso. Isto porque, do ponto de vista médico da época, o

sistema nervoso já era descrito como algo que conecta o cérebro, músculos e órgãos, embora se considerasse que os nervos transportavam algo denominado de "espíritos animais", cuja exata composição não era conhecida, e não impulsos eletroquímicos. Com isto em mente, os primeiros pontos de vista da Teoria do Alívio fundamentam-se numa representação do sistema nervoso sob a forma de tubos, nos quais os "espíritos animais" acumulavam algum tipo de pressão que ao carecer de ser libertada, fazia-o sob a forma de riso (Morreal, 2009, p. 16).

No seu ensaio *A Fisiologia do Riso* (1911), Herbert Spencer declara que as emoções existem no nosso corpo sob forma de energia nervosa que, de acordo com o autor, "tende sempre a gerar movimento muscular, e quando esta sobe para uma certa intensidade, acaba sempre por produzi-lo" (Spencer, como citado em Morreal, 2009, p. 16). Da mesma forma, quando alguém está com medo de algo ou furioso acaba por produzir pequenos movimentos, como preparar o corpo para fugir ou fechar a mão em punho, visto que se a energia nervosa atingir um nível suficientemente elevado, o indivíduo acaba por fugir ou lutar, como forma de a libertar (Morreal, 2009, p. 16).

De acordo com Spencer, o que ocorre com o riso é semelhante, embora, ao contrário do exemplo anterior, os movimentos musculares que o acompanham não demonstram nenhuma evidência de movimentos maiores. Isto porque o riso, por mais intenso que seja, não tem qualquer motivação nem está associado com nenhuma emoção, ou seja, os seus movimentos servem apenas para aliviar a energia acumulada de emoções que foram consideradas inadequadas (Morreal, 2009, pp. 16-17).

No que toca a Teorias do Alívio, foi Sigmund Freud quem criou a teoria mais conhecida. A teoria foi apresentada no seu livro *Os Chistes e a sua Relação com o Inconsciente* (1905), no qual argumenta que o humor é uma "maneira das pessoas libertarem energia psíquica acumulada de pensamentos violentos e sexuais" (McGraw & Warner, 2014, p. 7), e é por isso também denominada como "teoria psicodinâmica" (Cho, 1995, p. 192). O humor é, portanto, uma fonte de prazer que funciona como uma "válvula de segurança" que possibilita certas inibições, ideias ou pensamentos acumulados serem libertados sob a forma de riso (Provine, 2000, p. 16).

Segundo Freud, existem três situações de riso, sendo estas "piadas", "cômico" e "humor". O que conecta estas três situações é o facto de o riso libertar energia nervosa inicialmente invocada para determinada tarefa que acabou por ser abandonada. Consequentemente, nas piadas, a energia libertada estaria designada a reprimir emoções; no cômico, a energia libertada é normalmente destinada ao ato de pensar; enquanto que no "humor", o processo é semelhante ao ponto de vista de Spencer, sendo libertada energia inicialmente destinada a emoções que foram consideradas inadequadas posteriormente (Morreal, 2009, pp. 17-18).

Segundo Beard (2008), existem cinco fatores que permitem reconhecer humor baseado nas teorias do alívio: (1) Existe alguém ou algo que passa por um desastre ou o evita por pouco; (2) a mensagem apresenta uma situação social embaraçosa/desconfortável, um apelo ao medo, uma carga explicitamente sexual ou uma imagem chocante; (3) a mensagem causa tensão fisiológica ou ansiedade emocional, causando afetividade ou excitação; (4) há um "sinal de brincadeira" que permite concluir que o objeto de ansiedade/tensão vai superar as adversidades e finalizar em segurança; (5) Existem elementos na mensagem que promovem empatia, valores emocionais ou boa vontade (p. 52).

As Teorias do Alívio denominam estes fatores que permitem distinguir a existência do humor como mecanismos afetivos, dado que retrata o humor como "uma libertação de energia, uma válvula de segurança para sentimentos proibidos", pelo que esta perspectiva enfatiza a relação entre excitação fisiológica e conteúdo temático como catalisador do humor (Spotts et al., 1997, p. 18; Cho, 1995, p. 192).

2.3. Teorias da Incongruência

As teorias da incongruência estabelecem-se a partir da suposição de que "o humor surge quando as pessoas descobrem que existe uma inconsistência entre aquilo que esperam e aquilo que realmente acontece" (McGraw & Warner, 2014, p. 7), destarte, uma incongruência consiste "em alguma coisa ou evento que percebemos ou em que pensamos que viola os nossos padrões mentais habituais ou as nossas expectativas" (Provine, 2000, p. 11). Na atualidade, esta é a teoria dominante no que diz respeito ao estudo do humor (Carrell, em Raskin, 2008, p. 311; McGraw & Warner, 2014, p. 7; Morreal, 2009 : 2014).

Aristóteles foi o primeiro a propor uma conexão entre uma violação de expectativas e o humor, referindo na sua obra *Retórica* que uma possível forma de fazer alguém rir é criar uma expectativa e depois quebrá-la (Morreal, 2009, p. 11). Foi só no século XX que o filósofo James Beattie utilizou pela primeira vez a palavra "incongruência" para analisar o humor ao comentar que o riso "parece surgir do avistamento de coisas incongruentes unidas na mesma assemblagem"(Beattie, 1979, como citado em Morreal, 2009, p. 11). De uma maneira mais sofisticada, Schopenhauer afirma que o humor deriva da falha de um conceito para esclarecer um objeto do pensamento e, por isso, a causa de divertimento é uma "discrepância entre os nossos conceitos abstratos e a nossa percepção das coisas" (Morreal, 2009, p. 12).

Uma das teorias da incongruência mais influentes, foi desenvolvida por Henri Bergson no seu livro *O Riso: um ensaio sobre a significação do cômico*. Apesar de influente, é também uma das teorias que mais divide opiniões, pois é difícil classificá-la, visto que tanto possui atributos de incongruência como de superioridade (La Fave, Haddad & Maesen, 1996, p. 87). Na parte final do seu livro, Bergson define riso como "um castigo. Feito para humilhar, deve causar à vítima uma impressão penosa. A sociedade vingá-se através do riso das liberdades que se tomaram com ela", descrição esta que é suficiente para categorizar a sua teoria como relativa a um conceito de superioridade.

Contudo, de acordo com Bergson, esta é apenas uma função do riso que interage com outros fatores, visto que, de acordo com o autor, "seria quimérico pretender extrair todos os efeitos cômicos de uma só fórmula singela". Desta forma, Bergson realça três reflexões relativas àquilo que é visto como cômico, mais exatamente onde pode ser encontrado: "não há comicidade fora do que é propriamente humano"; "A indiferença é o seu ambiente natural. O maior inimigo do riso é a emoção (...) Ele destina-se à inteligência pura."; e "O riso deve ter uma significação social". Reflexões estas que convergem na afirmação seguinte: "Ao que parece, o cômico surgirá quando homens reunidos em grupo, dirigem a sua atenção a um deles, calando a sensibilidade e exercendo tão-só a inteligência" (Bergson, H. 1983).

O riso emerge da discrepância entre a inteligência humana e comportamentos mecânicos ou habituais. Segundo Bergson, o riso é usado como uma forma de "castigo" para reforçar a conformidade às normas grupais (Provine, 2000, p. 16), correspondendo ao aspeto de superioridade ainda que ultimamente resulte de uma incongruência entre essas mesmas

normas e aquilo que se presencia (o que se pensa, vê ou ouve relativamente a um acontecimento, sujeito ou objeto), isto é, "quando alguém acidentalmente (i.e. automaticamente ou mecanicamente) comete uma gafe (incongruentemente não se conforma com a norma social) torna-se o alvo, gerando riso (divertimento) nos outros, resultando de um sentimento de superioridade" (La Fave, Haddad & Maesen, 1996, p. 88).

Outra das teorias mais influentes na pesquisa sobre o humor foi formulada por Victor Raskin em 1985, conhecida como "Teoria Semântica Baseada no Guião". Esta tem por fundamento uma análise linguística e visa principalmente explicar o humor verbal. Embora não esteja intrinsecamente ligada a características filosóficas ou psicológicas na sua origem, encaixa facilmente nas teorias de incongruência e resolução. (Beard, 2008, pp. 41-42). Segundo a teoria de Raskin, todas as histórias humorísticas contêm dois guiões apresentados paralelamente: um que descreve um cenário real, e outro que descreve um cenário irreal. Assim, a percepção de uma mensagem como humorística ocorre quando ela é compatível com duas realidades/situações contrastantes, conhecidas como "guiões" pelos linguistas, de modo a criar uma incongruência que pode ser resolvida pela presença de uma *punchline*, (a que Raskin intitula de "gatilho"). É então este gatilho que provoca a transição de uma primeira situação, frequentemente a mais esperada, para uma segunda situação, habitualmente inesperada (Beard, 2008, pp. 41-42).

Três tipos de contrastes podem ser usados para caracterizar esta oposição entre situações opostas: (1) situações verdadeiras (existentes/reais) versus situações falsas (não existentes/irreais); (2) situações comuns (esperadas) versus situações atípicas (não esperadas); (3) situações possíveis (que podem acontecer na realidade) versus situações impossíveis (baseadas apenas num mundo de fantasia) (Beard, 2008, pp. 42-45).

A dessemelhança entre o real e o irreal identifica-se pela existência de um texto formado por "jogos de palavras" (como, por exemplo, expressões com duplo sentido ou trocadilhos), uma oposição entre proposições que se encaixe na afirmação ("É o caso de _____, e não é o caso de _____"), uma *punchline* que realce a discrepância, de modo que um dos cenários mostre que o outro é "não existente ou falso" e, por fim, um texto cujo humor não depende de nenhum outro contraste (possível vs. impossível / normal vs. anormal) (Beard, 2008, p. 46).

É possível denotar a presença de um contraste entre normal e anormal através da presença de situações opostas que envolvem o estado atual de algo ou a forma como certos eventos são esperados num determinado ponto e através da presença de uma situação contrastante que é "inapropriada, inesperada ou improvável", mas que ainda assim é plausível (i.e. não são totalmente fantasiadas) (Beard, 2008, p. 46).

Por último, um contraste entre possível e impossível identifica-se pela existência de situações contrastantes que envolvem o estado atual de algo ou o modo como determinados acontecimentos são esperados em certa altura e de situações contrastantes que são completamente impossíveis.

Para identificar uma mensagem baseada num humor de incongruência-resolução, Beard (2008) descreve quatro características: (1) existe uma única mensagem que contém duas interpretações; (2) a mensagem faz parar e refletir, causando uma confusão momentânea e divertida (em tom de brincadeira); (3) a *punchline* permite ou incentiva, a mudança de uma interpretação para outra, o que leva a uma resolução e conseqüente ao fim da confusão; (4) as duas interpretações são contrárias de uma forma que corresponde a pelo menos um dos tipos de contraste descritos por Raskin (p. 46).

Neste âmbito, os elementos que estão ligados às teorias da incongruência são denominados de mecanismos cognitivos uma vez que enfatizam a incongruência entre acontecimentos (informações) e as capacidades cognitivas. Isto porque o seu enfoque está na análise da estrutura de uma mensagem para compreender se esta é humorística ou não. Há quem diga que para existir humor, a mensagem necessita apenas de suportar uma inconsistência, contudo, há quem argumente que é necessária não apenas a identificação da incongruência como também a sua resolução, ou seja, para além do recetor precisar de notar a discrepância entre informações, este tem também de a resolver, permitindo assim compreender a mensagem aparentemente quebrada como uma só e assim percebê-la como humorística (Spotts et al., 1997, p. 18; Cho, 1995, p. 192).

Quer exista uma resolução ou não, de acordo com este tipo de abordagem, o apelo de uma mensagem humorística depende sempre de uma estrutura composta por três fatores: (1) "o esquema mental do público alvo", isto é, tudo aquilo que a audiência conhece e que toma como verdadeiro; (2) "os modos de resolução de problemas do público", competências que

permite identificar as divergências entre a informação que a mensagem lhe transmite e reconciliá-las com o seu "esquema mental"; (3) a "distinção entre realidade e fantasia", componente crucial para que o recetor não interprete as informações recebidas como representações factuais, de modo a compreender o objetivo humorístico da mensagem (Cho, 1995, p. 192).

As três categorias mencionadas anteriormente são apenas as correntes de pensamento mais importantes no estudo do humor, cujos princípios divergem principalmente sobre a origem do humor. Existem críticas e análises empíricas às ideologias do humor assentes na Superioridade, Alívio e Incongruência que continuam a resultar em novas teorias do humor que não são facilmente classificáveis de acordo com essas três categorias. Todavia, todas essas teorias parecem basear-se ou incluir algum elemento das três correntes mencionadas, divergindo nalgum detalhe, agregando conceitos de várias teorias ou, por vezes, restringindo o estudo do humor a uma área de estudo específica, como a literatura ou a linguística.

Com tudo isto, foi possível demonstrar como o fenómeno do humor não é casual, é algo que está arraigado numa longa história de cultura e ideias que acaba por se refletir na maneira como é explorado na comunicação publicitária.

No capítulo II foram analisadas as principais teorias do humor e suas aplicações no contexto da publicidade. O objetivo foi entender os mecanismos psicológicos por trás do humor e como estes podem ser utilizados para atrair e influenciar o público em campanhas publicitárias.

Iniciando com as Teorias da superioridade, vimos como o humor pode surgir da sensação de superioridade sobre os outros, que rimos ao nos sentir superiores a uma figura ridícula ou a um acontecimento embaraçoso. Na publicidade, esse tipo de humor pode ser usado para criar identificação ou até destacar os benefícios de um produto, ao contrastá-lo com uma situação ou comportamento menos desejável. As Teorias do alívio focam no humor como um mecanismo para liberar tensão ou ansiedade. Essa abordagem, associada a Freud, sugere que o humor atua como uma forma de aliviar emoções reprimidas ou tensões acumuladas. Em campanhas publicitárias, este tipo de humor pode ser eficaz para tornar o público mais receptivo a uma mensagem, utilizando situações de alívio cômico para suavizar temas potencialmente stressantes ou sensíveis. Por fim, as Teorias da incongruência explicam

o humor como resultado de uma ruptura inesperada nas expectativas do público. O humor nasce da surpresa causada por algo que não faz sentido ou que contraria a lógica estabelecida. Este tipo de humor é amplamente utilizado na publicidade, onde os anúncios frequentemente jogam com situações absurdas ou surpresas para criar um impacto memorável.

Em resumo, este capítulo forneceu uma base teórica sólida para compreender os diferentes tipos de humor e suas possíveis aplicações na publicidade. As teorias exploradas explicam os mecanismos emocionais e psicológicos que tornam o humor eficaz e como pode ser utilizado para captar a atenção, gerar empatia e aumentar o envolvimento do consumidor com a marca.

CAPÍTULO III – O HUMOR NA PUBLICIDADE

Kayode em 2014 define o conceito de Comunicação de Marketing como uma interação com os clientes através da partilha de conceitos, informações e significados sobre serviços, produtos e a empresa que os vende. Esta noção faz parte de uma abordagem definida primeiramente por Jerome McCarthy em 1960 denominada como Marketing Mix, uma teoria que define os quatro P's essenciais do Marketing sendo estes *Price* (Preço), *Product* (Produto), *Placement* (Posicionamento) e *Promotion* (Promoção). O último conceito, a promoção, é onde se insere a Comunicação de Marketing. A comunicação pode ter vários objetivos, quer seja informar, lembrar, reforçar ou persuadir o público (Kotler & Keller, 2012). Em qualquer tipo de estratégia de Marketing, a empresa pretende atrair a atenção dos consumidores para a mensagem e transmiti-la corretamente de modo a obter as interpretações esperadas. Esta intenção impõe um estudo prévio do público-alvo incluindo o género, a idade e a cultura, entre outros fatores. Caso contrário, a empresa corre o risco de chegar a uma interpretação errada da mensagem e, em alguns casos, pode mesmo levar à deterioração da imagem da marca.

A publicidade tem uma enorme influência nas nossas vidas. A publicidade de hoje em dia informa e orienta muitas das decisões importantes que tomamos, não só no que se refere, aos automóveis que conduzimos, mas também ao facto de optarmos por um estilo de vida saudável, de corrermos riscos empresariais, planearmos a reforma ou fazermos donativos para instituições de caridade. A forma como a publicidade está a moldar e a afetar a nossa cultura, atitudes e estilos de vida é demasiado vasta para ser contada (Berger, 2001). Ao longo dos anos, a publicidade tem sido definida de várias maneiras, mas uma maneira interessante de designar foi dita pelo ícone da indústria, Leo Burnett, que a definiu como "vender *corn flakes* a pessoas que estão a comer Cheerios". A chave para o sucesso de qualquer anúncio é a relevância. Se a mensagem for clara e estiver relacionada com uma necessidade real do consumidor, funcionará (Evans, 1994).

A transmissão de uma mensagem é um mecanismo mais complexo do que parece. O processo de comunicação de marketing começa no emissor que codifica uma mensagem, traduzindo a ideia a comunicar num símbolo constituído por imagens, palavras e números. A mensagem é transmitida através de meios de comunicação como cartazes ou televisão, que

são selecionados pela sua capacidade de chegar ao público-alvo desejado da forma desejada (Jobber, 2004). É necessário ter em conta também que o ruído, as distrações e as distorções durante o processo de comunicação comercial podem impedir a transmissão a uma parte do público-alvo.

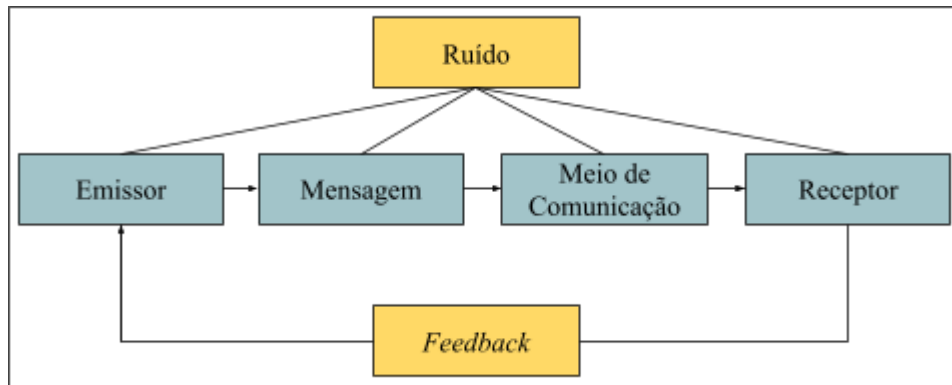


Figura 1: O processo de comunicação de marketing

Fonte: Adaptado de Jobber, 2004, p.420

Uma grande variedade de fatores influenciam como o humor é recebido, uma vez que é um conceito complexo e multifacetado. As generalizações sobre o efeito do humor estão repletas de armadilhas devido às inúmeras possibilidades impostas pelo objetivo desejado, tipo de humor, *placement* (posicionamento), natureza do produto e audiência.

Em 1992, Weinberger & Gulas criaram uma figura denominada "Considerações táticas sobre o humor na publicidade" onde apresentam todos os fatores e subfatores que influenciam a eficácia do humor na publicidade.

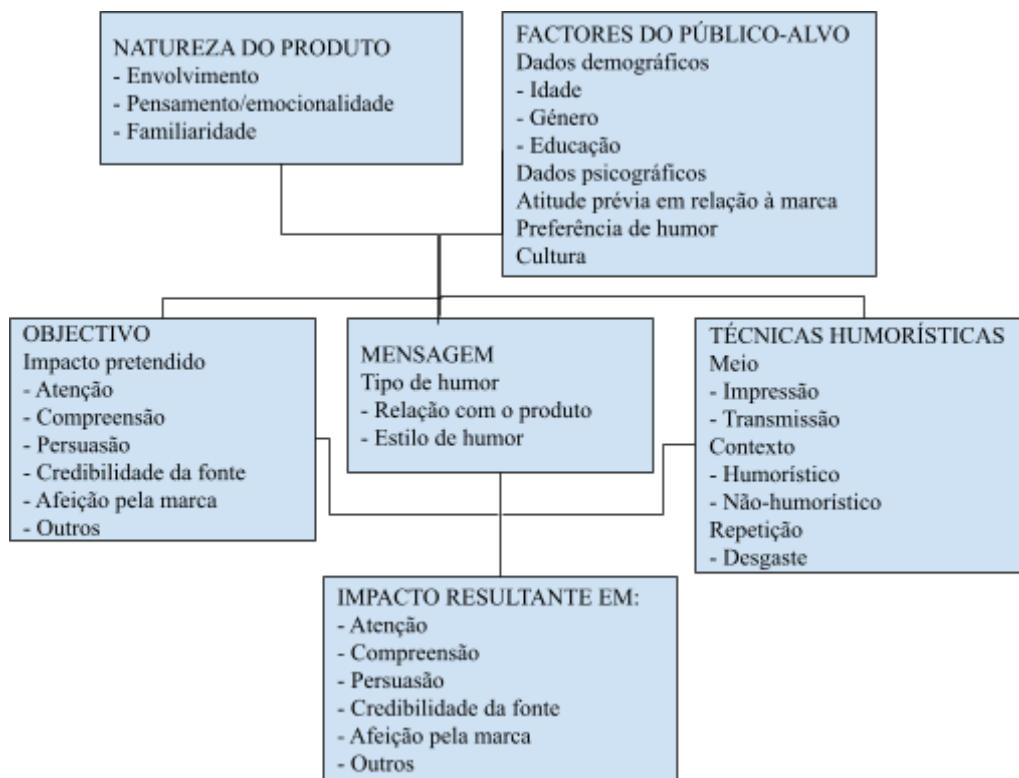


Figura 2: Considerações táticas sobre o humor na publicidade

Fonte: Weinberger & Gulas, 1992, p.48

Todos os fatores influentes mencionados por Weinberger e Gulas na imagem anterior devem ser controlados e analisados para que este processo seja eficaz. Isto quer dizer que a comunicação de uma mensagem não depende apenas do conteúdo, mas também de outras variáveis.

3.1. Natureza do produto

De acordo com vários estudos, os efeitos do humor na publicidade variam de acordo com o tipo de produto publicitado. Os estudos realizados nas últimas décadas, no que toca à classificação de produtos em publicidade, partem de um modelo estabelecido por Cacioppo e Petty (1984) denominado de "Modelo de Probabilidade de Elaboração (MPE)", originalmente apelidado "Elaboration Likelihood Model (ELM)". Para além do MPE foi criado outro modelo. "Matriz da Cor de Produto (MCP)", ou no original "Product Color Matrix (PCM)", é o modelo de análise mais recente e foi apresentado pela primeira vez por Weinberger,

Campbell e Brody (1994) num estudo sobre publicidade radiofônica, e foi posteriormente aprofundado por Spotts, Campbell e Parsons (1995, 1997) em estudos sobre publicidade presente noutros meios.

O MPE visa analisar a relação entre a audiência e a mensagem publicitária, considerando a importância que o produto, marca ou serviço apresentado tem para o público e como isso afeta a sua motivação e capacidade de processar a mensagem. Embora seja aceite que a "categoria do produto desempenha um papel fundamental na execução e eficácia de um anúncio", o Modelo de Probabilidade de Elaboração (MPE) mostra limitações quando aplicado a estudos com grupos de amostra mais restritos. De acordo com o MPE, o emprego de humor em publicidade levaria a uma categorização dos produtos anunciados como pertencentes a contextos de motivação extremamente baixa (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 75-76). De forma a obter uma melhor compreensão sobre o tema da natureza dos produtos, foi desenvolvida por Weinberger, Campbell e Brody em 1994, A Matriz de Cor do Produto. A MCP destaca, com ênfase visual (usando a "metáfora da cor"), as distinções entre categorias de produtos durante o processo de criação e análise de campanhas publicitárias, especialmente aquelas que incorporam elementos humorísticos (Spotts et al., 1995, p. 46-47).

	Ferramentas Funcionais	Brinquedos Expressivos
Alto Risco	<p>Bens Brancos Ferramentas Maiores</p> <p>Exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eletrodomésticos de grande dimensão - Equipamentos Industriais - Seguros 	<p>Bens Vermelhos Brinquedos Maiores</p> <p>Exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Joalheria - Vestuário de luxo - Carros desportivos
Baixo Risco	<p>Bens Azuis Pequenas Ferramentas</p> <p>Exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gasolina/Gasóleo - Detergentes - Medicamentos sem receita médica 	<p>Bens Amarelos Pequenos Brinquedos e Recompensas</p> <p>Exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bebidas alcoólicas - Tabaco - Snacks

Figura 3: Matriz da Cor do Produto.

Fonte: Adaptado de Spotts et al.(1995, p. 47).

A grelha de análise emprega as tonalidades branco, vermelho, azul e amarelo para representar os quatro segmentos da estrutura bidimensional. Esta matriz é delineada por um eixo horizontal que distingue entre "ferramentas funcionais" e "brinquedos expressivos", e um eixo vertical que diferencia os níveis de risco associados à compra que remontam ao MPE. No âmbito da categoria "ferramentas e brinquedos", os itens são categorizados em dois grupos, sendo estes os que visam atender demandas mais pragmáticas e utilitárias, tais como "realizar uma função ou alcançar uma finalidade", que se enquadram na classificação de "ferramentas funcionais", e os que se destinam a cumprir anseios mais subjetivos e gratificantes, identificados como "brinquedos expressivos" que buscam suprir necessidades de expressão pessoal. (Spotts et al., 1995, p. 47; Gulas & Weinberger, 2006, p.78).

O quadrante inicial da Matriz de Cor do Produto aborda os "Bens Brancos", frequentemente referidos como "Ferramentas Maiores". Estes incluem itens que atendem a requisitos funcionais, tais como eletrodomésticos de grande dimensão (frigoríficos, máquinas de lavar, etc.) e serviços fundamentais como seguros (pessoais, patrimoniais ou de responsabilidade). Este tipo de produto caracteriza-se por um elevado risco, uma vez que geralmente envolve um preço significativo, o que frequentemente (mas não invariavelmente) leva os consumidores a realizar comparações meticulosas antes de efetuar uma compra. Isto indica um forte impulso para analisar as informações apresentadas em anúncios deste tipo de produtos, dos quais se extrai pouco ou nenhum valor emocional e, portanto, a criação destes anúncios é frequentemente guiada pela lógica, com um foco primordial na informação (Spotts et al., 1995, pp. 47-49; Gulas & Weinberger, 2006, p.78-84). Na publicidade de produtos desta classe, a construção dos anúncios é geralmente centrada na mensagem, deixando limitada margem para a inclusão de elementos humorísticos mas, quando o humor é empregado, é direcionado principalmente para a imagem, com o objetivo de destacar os atributos visuais ou a notoriedade do produto e/ou da marca promovida.

O segundo quadrante é associado aos "Produtos Vermelhos", uma tonalidade que evoca uma aura de expressividade e opulência, típica dos itens denominados como "Brinquedos Maiores". Estes produtos, que incluem automóveis desportivos, vestuário de luxo e jóias, são de alto risco e refletem visualmente a identidade do consumidor. Para este tipo de produto, o risco envolvido vai além do fator financeiro, abrangendo também aspectos sociais. A aquisição destes produtos visa atender ao desejo de um indivíduo se destacar, evidenciando

uma preocupação significativa com propagandas de "bens vermelhos" e um forte interesse em assimilar as informações veiculadas. Os benefícios percebidos são principalmente emocionais, embora possam incluir benefícios racionais, com uma inclinação mais acentuada para os primeiros (Spotts et al., 1995, pp. 47-49; Gulas & Weinberger, 2006, p.78-84). A prática de incorporar humor em publicidade para esta gama de produtos é rara sendo que, quando o humor é empregado, devido à conexão emocional entre o consumidor e o produto, pode entreter alguns espectadores enquanto potencialmente ofender outros. Publicidades para produtos desta natureza demonstram os menores índices de uso de humor.

O quadrante três é formado pelos itens conhecidos como "Bens Azuis" ou "Pequenas Ferramentas". Estes itens são caracterizados pelo seu baixo risco e propósito puramente funcional. Geralmente, são produtos consumíveis ou que auxiliam em determinadas tarefas, tais como produtos de limpeza, artigos de cuidados pessoais, comida enlatada, entre outros, e são adquiridos com pouca ou nenhuma reflexão prévia, tornando-se parte da rotina de compras habitual. Para esta categoria de produtos, o cliente tende a ser menos inclinado a absorver informações. Contudo, isso não significa que os detalhes sejam completamente insignificantes, pois o aspecto prático destas "pequenas ferramentas", isto é, a funcionalidade do produto, ainda é considerado. Geralmente, as campanhas publicitárias combinam componentes lógicos e afetivos, com uma tendência mais forte para os elementos racionais. (Spotts et al., 1995, pp. 47-49; Gulas & Weinberger, 2006, p.78-84). A tendência de produtos deste tipo em utilizar humor nas suas campanhas publicitárias é mais acentuada do que nas categorias anteriores, contudo, o humor é primordialmente direcionado para destacar informações, visando realçar as características concretas do produto promovido.

Por fim, o último segmento da Matriz de Cor do Produto engloba os "Produtos Amarelos", que se referem às pequenas gratificações que concedemos a nós próprios para elevar o ânimo, sendo por isso conhecidos como "Pequenos Brinquedos" e incluem, tipicamente, guloseimas, petiscos, tabaco, bebidas alcoólicas e refrigerantes. Os produtos mencionados apresentam um risco reduzido, e são considerados como compras de rotina, sendo por isso, marcados por uma motivação diminuta. No entanto, ao focar em elementos mais expressivos e na procura de algo específico por parte do consumidor, as suas campanhas publicitárias costumam ser dominadas por apelos emocionais. (Spotts et al., 1995, pp. 47-49; Gulas & Weinberger, 2006, p.78-84). O uso de humor em publicidade é particularmente eficaz e frequente na promoção de produtos classificados como "bens amarelos", visto que

este tipo de produto beneficia significativamente do humor, tornando-o um componente central e distintivo nas campanhas publicitárias, independentemente do meio de comunicação utilizado.

Resumindo, o uso do humor tende a ser mais bem-sucedido na promoção de produtos de baixo envolvimento por parte do consumidor. Por outro lado, em anúncios de produtos que requerem uma consideração mais cuidadosa e um envolvimento mais profundo, o humor pode ser contraproducente, pois pode desviar a atenção do consumidor dos detalhes importantes necessários para fazer uma escolha informada entre produtos de alta implicação. (Beard, 2008, p. 124; Madden e Weinberger, 1984, pp. 28-29; Weinberger & Campbell, 1991, pp. 49-51; Weinberger & Gulas, 1992, pp. 56-57; Weinberger, Spotts & Parsons, 1997, pp. 29-31; Eisend, 2009, pp. 199-200).

3.2. Técnicas humorísticas

Para além de compreender a importância da natureza dos produtos, é importante perceber quais são os melhores meios para transmitir o anúncio humorístico e também o grau de repetição dos mesmos. São vários os estudos que comprovam que o humor em publicidade tem mais eficácia em certos meios de comunicação, sendo a publicidade humorística mais eficaz em televisão e rádio do que em imprensa (Madden e Weinberger, 1984, pp. 28-29; Weinberger e Campbell, 1991, pp. 49- 51).

A utilização de técnicas humorísticas na publicidade impressa tende a elevar os níveis de atenção, fazendo com que os anúncios sejam mais notados e lidos, além de gerar uma atitude favorável em relação ao anúncio e à marca. No entanto, pode haver desafios relacionados à clareza da mensagem, o que frequentemente varia conforme o tipo de produto promovido, conforme analisado no subcapítulo anterior. Similarmente, na publicidade veiculada por rádio, a utilização do humor tende a produzir efeitos comparáveis aos observados na publicidade impressa. (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 66-67). No contexto da televisão, o humor não apenas capta a atenção do espectador, mas também tem a capacidade de melhorar a compreensão da mensagem transmitida.

Tal como foi anteriormente mencionado, importa salientar que a utilização de humor em diferentes tipos de produtos têm distintos resultados nos meios de comunicação. A seguinte tabela compila as informações sobre esta temática.

Tabela 1 – Relação dos tipos de produto com a utilização de Humor

Fonte: Vítor Vilas Boas (2016, p.74)

Cor do Produto	Presença de Humor em TV	Presença de Humor em Rádio	Presença de Humor em Imprensa	Eficácia Geral do Humor
Branco Ferramentas Grandes	Moderada	Baixa	Muito Baixa	Baixa
Vermelho Brinquedos Grandes	Muito Baixa	Baixa	Baixa	Muito Baixa
Azul Ferramentas Pequenas	Moderada	Elevada	Baixa	Moderada
Amarelo Pequenas Recompensas	Elevada	Elevada	Moderada	Elevada

Resumindo as observações gerais entre os tipos de produto, conforme a MCP, e a relação com o uso de humor e os diferentes meios de comunicação (Tab. 1), o humor é mais frequente na rádio e na televisão, mostrando-se mais eficaz em campanhas para produtos de baixo envolvimento. Nos produtos azuis e amarelos, o humor funciona bem uma vez que capta rapidamente a atenção e facilita a lembrança da marca. Por exemplo, campanhas de refrigerantes (como Coca-Cola ou Pepsi) frequentemente utilizam humor leve e descontraído para criar associações positivas com a marca. Na televisão e rádio, o humor cria um impacto rápido e memorável que leva o consumidor a associar esses produtos a momentos de prazer e descontração. (Beard, 2008, p. 124; Madden e Weinberger, 1984, pp. 28-29; Weinberger & Campbell, 1991, pp. 49-51; Weinberger & Gulas, 1992, pp. 56-57; Weinberger, Spotts & Parsons, 1997, pp. 29-31; Eisend, 2009, pp. 199-200).

No entanto, para produtos de alto envolvimento, o humor tende a ser menos eficiente, pois pode desviar a atenção do consumidor, dificultando o processamento e a avaliação de todos os argumentos necessários para tomar uma decisão informada sobre o melhor produto

dentro dessa categoria. Para produtos de alto envolvimento, o consumidor precisa de informações detalhadas e uma análise mais racional. O uso do humor pode distrair e reduzir a eficácia da mensagem. Em vez disso, campanhas de produtos de alto envolvimento tendem a focar-se nos benefícios práticos e técnicos, usando meios como a imprensa para detalhar tais características. (Beard, 2008, p. 124; Madden e Weinberger, 1984, pp. 28-29; Weinberger & Campbell, 1991, pp. 49-51; Weinberger & Gulas, 1992, pp. 56-57; Weinberger, Spotts & Parsons, 1997, pp. 29-31; Eisend, 2009, pp. 199-200).

As avaliações realizadas oferecem uma perspectiva detalhada sobre o uso do humor nos meios de comunicação convencionais. É consenso entre profissionais da área publicitária que a propaganda em *outdoors*, apesar de não ter sido objeto de pesquisa formal, provavelmente se alinha com o grau de eficácia observado na publicidade gráfica.

Os meios de comunicação digitais, surgidos com o advento da internet, possuem um grande potencial para publicidade devido à sua capacidade de integrar as funções de outros meios de comunicação e adicionar interatividade. Observa-se um uso crescente de humor neste espaço, especialmente em "anúncios virais" que frequentemente utilizam um humor mais ousado. Esse tipo de humor pode não ser do agrado de todos, incluindo às vezes os próprios anunciantes, mas a sua aceitação parece ser mais ampla em comparação com meios de comunicação mais convencionais. (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 62-63). Os seguidores que veem a marca como divertida têm mais probabilidades de se envolverem com o seu conteúdo nas redes sociais e, por fim, de se tornarem clientes fiéis. Um ótimo exemplo disto é o caso do navegador Opera GX no X (antigo Twitter), que através de várias publicações humorísticas e interações com a sua audiência, atraiu 1.1 milhões de seguidores.

Abordando agora a questão da frequência com que se deve apresentar um anúncio humorístico, alguns estudos sugerem que anúncios humorísticos podem perder a sua eficácia mais rapidamente do que abordagens não humorísticas após múltiplas exposições (Gelb e Zinkhan, 1985). Isso parece lógico, pois o elemento surpresa, comum no humor, tende a diminuir após a primeira vez que é visto. Zinkhan e Gelb concluem que "nem todos os anúncios humorísticos (ou actos cómicos) se 'desgastam' com a repetição e que, alguns parecem até melhorar, uma vez que a antecipação do que vai ser apresentado evoca uma resposta humorística antecipatória" (p.440). Defendem ainda que o contexto social em que o humor é recebido pode afetar a resposta humorística, uma vez que o humor é visto como mais

engraçado quando é recebido como membro de um grupo. Esta constatação é também apoiada por Zhang e Zinkhan (1991), e esta interação com os membros do grupo pode ajudar a adiar o desgaste dos anúncios humorísticos.

3.3. Tipo de humor

Embora não haja uma resposta única e absoluta para o que provoca o humor, é possível agrupar as teorias existentes em três categorias principais. Essas categorias formam a classificação mais básica da mensagem humorística, conhecidas como Mecanismos do Humor, que incluem: Afetivos, Interpessoais e Cognitivos. Por sua vez, Paul Speck (1991) propõe que os mecanismos subjacentes ao humor em publicidade podem ser agrupados em três categorias essenciais, que representam o primeiro nível de uma análise mais detalhada. Estas categorias são: "excitação-segurança" (mecanismos afetivos), "incongruência-resolução" (mecanismos cognitivos) e "depreciação humorística" (mecanismos interpessoais). Estes processos formam a base para compreender a complexidade do humor na publicidade.

Tabela 2 – Características dos Mecanismos do Humor.

Fonte: Adaptado de Vítor Vilas Boas (2016, p.78)

Mecanismos do Humor	Afetivos	Cognitivos	Interpessoais
Teorias Base	Alívio	Incongruência	Superioridade
Processo subjacente	Excitação-Segurança	Incongruência-Resolução	Depreciação Humorística
Caracterização da mensagem	Algo ou alguém experienciam ou evita um acontecimento negativo.	Um único elemento da mensagem tem duas interpretações.	Algo ou alguém é atacado ou ridicularizado.

O processo de humor conhecido como "excitação-segurança" inicia-se provocando emoções negativas que culminam numa ideia alegre (Schwarz et al., 2015). Este efeito é

predominantemente afetivo, visto que tende a evocar respostas emocionais ou gestos de simpatia em relação a seres percebidos como simpáticos, amigáveis e adoráveis quer sejam humanos, outros seres ou criaturas personificadas (Speck, 1991). De forma mais detalhada, esse processo de humor envolve: (1) excitação, causada pelo comportamento desconfortável de alguém; (2) um sinal de brincadeira; (3) incerteza afetiva; e (4) um julgamento de segurança, que leva ao alívio da ansiedade (Speck, 1991).

O segundo processo é "incongruência-resolução", que ocorre quando dois ou mais elementos num estímulo não podem ser combinados num único esquema de processamento, ou mesmo quando o evento estimulante completo não corresponde às expectativas de alguém. Esse processo exige (1) uma manipulação inicial, (2) excitação colateral, (3) incerteza cognitiva e (4) resolução esquemática. A resolução de incongruências envolve a interpretação do texto humorístico e, portanto, o seu efeito é principalmente cognitivo (Speck, 1991).

Por último é a "depreciação humorística", cujo efeito é maioritariamente conotativo, pois permite que uma pessoa expresse sentimentos depreciativos. Neste processo de humor, existem sempre três elementos: um contador de piadas que ataca, uma vítima que sofre o ataque (que pode não estar presente) e um ouvinte da piada (Speck, 1991).

A Taxonomia da Mensagem Humorística de Paul Speck (1991) é vista como a mais abrangente no que diz respeito ao humor na publicidade. Esta classificação não só identifica e descreve os vários estilos de humor e os elementos mais frequentemente associados a cada um, mas também reconhece que um anúncio pode conter múltiplos elementos humorísticos simultaneamente. Além disso, avalia o papel significativo da conexão entre o humor e o produto, serviço ou marca em questão.

Os mecanismos humorísticos podem manifestar-se individualmente ou em interação mútua. Dos três mecanismos discutidos, "excitação-segurança" e "incongruência-resolução" têm a capacidade de funcionar autonomamente. Já, o mecanismo de "humor depreciativo" depende da presença de incongruência (mecanismo de "incongruência-excitação") para se manifestar. Esta interdependência dá origem a cinco variantes de humor combinado: "Humor Sentimental", "Sagacidade Cômica", "Sátira", "Comédia Sentimental" e "Comédia Completa" (Speck, 1991, p. 11).

Tabela 3 – Cinco tipos de humor viável baseados nos três processos básicos de humor

Fonte: Adaptado de Speck (1991, p. 11)

	Excitação-segurança	Incongruência-resolução	Humor depreciativo
Humor Sentimental	X		
Sagacidade Cômica		X	
Sátira		X	X
Comédia Sentimental	X	X	
Comédia Completa	X	X	X

Estes estilos de humor podem ser analisados sob três perspectivas principais: (1) a abordagem teórica subjacente ao humor, baseada nas três teorias fundamentais discutidas no capítulo anterior (Superioridade, Alívio e Incongruência); (2) as categorias mais reconhecíveis de piadas, que estão ligadas à respectiva teoria; (3) o impacto que cada tipo de humor tem no destinatário da mensagem, que pode ser associado aos mecanismos de humor abordados anteriormente (com a mesma terminologia, exceto para os mecanismos "Interpessoais" relacionados com as Teorias da Superioridade, que Speck refere como tendo um efeito "conativo").

O Humor Sentimental requer apenas um processo fundamental, especificamente o de excitação-segurança. Este tipo de humor é frequentemente marcado pela presença de elementos melodramáticos, com personagens e situações exageradas que visam despertar emoções. Geralmente envolve a evasão de uma tragédia iminente culminando no tradicional "final feliz" onde todos os envolvidos, incluindo o destinatário da piada, se sentem satisfeitos. A afeição pelos personagens é intensificada pela incorporação de valores culturais que transmitem uma sensação positiva. (Speck, 1991, p. 13).

Para exemplificar este tipo de humor foi escolhido o anúncio da Lay's denominado como "Stay Golden TVC". Nesta publicidade, dois amigos falam sobre as suas aventuras e que as batatas Lay's (produto que se pretende vender) estiveram sempre lá com eles. Algumas aventuras são exageradas para causar humor como uma queda de avião, uma luta de gangues e até viver numa casa assombrada. No final do anúncio, uma das personagens acaba por casar com o espírito que assombrava a casa na última aventura evitando uma tragédia (morte dos

amigos) e culminando num final feliz e inesperado (casamento com um espírito). Isto para dizer que as batatas Lay's estão presentes em todos os momentos, quer sejam maus ou bons momentos.



Figura 4: Anúncio publicitário da Lay's "Stay Golden TVC"

A Sagacidade Cômica, assim como o humor que o precede, emerge de um único processo principal do humor, a incongruência-resolução, manifestada por meio de métodos como "trocadilhos visuais, justaposição irônica, deslocamento perceptual, e exagero". Estas técnicas estimulam, no recetor da piada, a habilidade de "solucionar enigmas" que se deleita com o estímulo intelectual, exigindo assim maior foco e envolvimento no processo de entendimento da piada (Speck, 1991, p.12).

Um ótimo exemplo de sagacidade cômica presente num anúncio publicitário é o anúncio "Bear Fight", da marca John West Salmon. O anúncio começa com o narrador a explicar que os ursos apanham o melhor salmão e, de repente, aparece um homem que luta contra um urso de forma cômica durante 20 segundos. O espetador questiona-se qual será a razão para esta luta (incongruência) e só no final do anúncio é que percebe que o homem confronta o urso de forma a ficar com o seu salmão, e para o vender sob o nome da marca (resolução). A marca pretende, com este anúncio, demonstrar que o salmão é tão bom que vale a pena lutar contra um urso.



Figura 5: Anúncio publicitário de John West Salmon "Bear Fight"

A Sátira é caracterizada pela fusão de dois elementos humorísticos distintos, a incongruência-resolução, que se manifesta frequentemente por meio do uso de exagero e ironia, e o humor depreciativo, que se destaca pelo seu tom de ridicularização e ataque. (Speck, 1991, pp.13-14).

O exemplo escolhido para explicar a sátira é o anúncio da Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like". Nesta publicidade a personagem principal está em constante mudança, quer seja em termos de localização quer seja no que têm na sua mão, fazendo o espectador perguntar-se "Afinal, o que se está a passar?" e só no final é que percebe que tudo isto é para vender um produto da Old Spice (Incongruência-Resolução). Durante o anúncio, a personagem principal diz constantemente ser melhor que todos os outros homens uma vez que usa os produtos da Old Spice, utilizando, desta forma, o humor depreciativo.



Figura 6: Anúncio publicitário de Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like"

A Comédia Sentimental também incorpora dois mecanismos fundamentais de humor, excitação-segurança e incongruência-resolução. Este estilo de humor é reconhecido pelo prazer afetivo e cognitivo que proporciona, evitando a agressividade e a humilhação típicas do "humor depreciativo", acabando por ser uma forma de humor versátil e complexa, geralmente considerada inofensiva. Neste gênero, são utilizadas técnicas como o exagero e a ironia, que são características da incongruência-resolução, para realçar a satisfação proporcionada por um desfecho positivo. O humor sentimental, que emerge do processo de excitação-segurança, pode ser intensificado por esses elementos, embora também possa ocorrer o inverso, onde os valores transmitidos tornam as incongruências mais palatáveis. (Speck, 1991, pp. 14-15).

Um bom exemplo de comédia sentimental é o anúncio "Job Interview" da Pepsi. Esta publicidade é sobre uma entrevista de trabalho e o primeiro candidato começa a gritar como se estivesse numa luta com o entrevistador, o que faz com que a audiência fique confusa com este comportamento (incongruência). Os restantes candidatos ao ouvirem os gritos fogem antes que seja a sua vez, acabando por ficar apenas uma pessoa por entrevistar. Este último candidato consegue o trabalho e, só no final do anúncio, é que a audiência percebe que tudo

isto era um plano dos seus amigos para que este não tivesse nenhuma competição para conseguir o emprego (resolução) acabando num final feliz (excitação-segurança).



Figura 7: Anúncio publicitário da Pepsi "Job Interview"

Por último, a Comédia Completa é um estilo de humor que integra três processos distintos, excitação-segurança, incongruência-resolução e humor depreciativo. Este tipo de comédia distingue-se pela sua agressividade acompanhada de sentimentos positivos, diferenciando-se da sátira e, proporcionando prazer tanto afetivo quanto cognitivo, tornando-se assim uma forma de humor "muito rica, cognitivamente, afetivamente e socialmente muito complexa". Neste contexto, a comédia completa apresenta incongruências que desafiam o entendimento da piada (incongruência-resolução), bem como elementos de ridicularização ou crítica (humor depreciativo). Contudo, esses aspetos são equilibrados por sentimentos positivos, que podem surgir de valores culturais ou da superação de adversidades (excitação-segurança), podendo estes sentimentos ser, ou não, superados pela agressividade inerente ao humor depreciativo. (Speck, 1991, pp. 15-16).

Para exemplificar o último tipo de humor, foi escolhido outro anúncio da Pepsi intitulado "Vending Machine". A publicidade começa com um jovem rapaz a escolher uma Coca-Cola, numa máquina de venda automática, e mete-a no chão. Depois volta a comprar mais uma Coca-Cola, na mesma máquina, e mete-a também no chão. Neste momento o

espetador fica sem perceber o que se está a passar (incongruência), afinal de contas porque haveria o rapaz de comprar duas Coca-Colas e meter ambas no chão? Seguidamente, o rapaz usa as duas latas de Coca-Cola para ficar mais alto e chegar ao botão da Pepsi, na máquina de venda automática, e comprar aquilo que realmente queria (resolução) e vai-se embora deixando para trás as latas de Coca-Cola. A história tem um final feliz engraçado e o rapaz fica feliz (Excitação-segurança) e, ao mesmo tempo, a marca Pepsi ataca e ridiculariza o seu rival (Humor depreciativo).

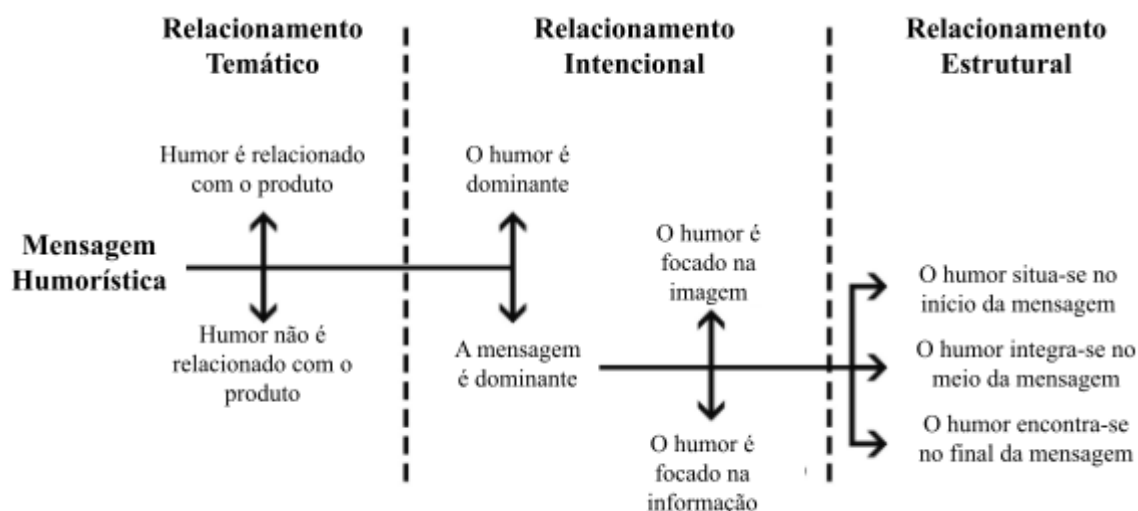


Figura 8: Anúncio publicitário da Pepsi "Vending Machine"

Speck (1991) sugere que a eficácia do humor em publicidade é influenciada não apenas pela variedade de humor utilizada, mas também pelo relacionamento existente entre os elementos humorísticos e os elementos da mensagem publicitária. Este relacionamento pode ser observado em três dimensões distintas do anúncio: a temática, a sua intenção e a sua organização estrutural. Essa categorização é fundamentada nos três domínios da semiótica, a ciência dos signos, conforme definidos por Charles Morris: semântica, pragmática e sintaxe.

Figura 9 – Diagrama da análise do relacionamento do humor com a mensagem

Fonte: Vítor Vilas Boas (2016, p.133)



O relacionamento temático diz respeito à conexão entre o humor e o conteúdo transmitido numa mensagem publicitária e é um aspeto fundamental que se enquadra na área da semântica, a qual examina a relação entre signos e seus significados. Frequentemente, essa conexão é associada à "relevância" do humor em publicidade. Nos anúncios relacionados tematicamente o humor geralmente relaciona-se com o produto, as suas aplicações e vantagens, o nome da marca ou o perfil do consumidor típico (Beard, 2008, p. 55; Speck, 1991, p. 17; Spotts et al., 1997, p. 20).

O relacionamento intencional em publicidade é fundamentado no ramo da pragmática, que examina como os signos são interpretados e utilizados pelos indivíduos. Essa relação é capital para entender como o público percebe e assimila o conteúdo humorístico num anúncio, avaliando o seu "grau de humor" ou "dominância". Um anúncio pode ser classificado como "humor-dominante" ou "mensagem-dominante", o que indica a proporção de elementos humorísticos em relação ao conteúdo não-humorístico (Beard, 2008, pp. 54). Em anúncios com "humor-dominante", o aspeto cómico é tão central que, se for removido, o anúncio perde o seu significado. Isso é descrito como uma "mensagem integrada na estrutura humorística". Já em anúncios com "mensagem-dominante", o humor é apenas um componente adicional pelo que a sua remoção não compromete a compreensão geral da mensagem, conhecido como "humor integrado na estrutura da mensagem" (Beard, 2008, p. 54; Spotts et al., 1997, p. 19). Anúncios de "mensagem-dominante" podem ser divididos em

dois grupos: aqueles que enfatizam a imagem e os que se concentram na informação. Os anúncios focados na imagem usam o humor para realçar a identidade de um produto ou marca, enquanto que os anúncios focados na informação utilizam o humor para destacar características concretas do produto, como preço ou vantagens (Beard, 2008, p. 55; Speck, 1991, p. 17; Spotts et al., 1997, p. 20).

Por último, o relacionamento estrutural em publicidade é a forma como o humor interage com os elementos da mensagem num anúncio. Especificamente, refere-se à função sintática em anúncios onde a mensagem é o foco principal e aos detalhes do produto em anúncios onde o humor é o elemento mais destacado, uma vez que a sintaxe, um ramo da semiótica, estuda como os signos se relacionam uns com os outros (Beard, 2008, p.58; Speck, 1991, p.17). No caso de anúncios com "humor-dominante", o relacionamento estrutural analisa o quão integrado o produto está nos elementos que geram o humor. Por exemplo, em anúncios que utilizam humor baseado em incongruência-resolução, a integração do produto na incongruência é essencial para a estrutura da mensagem. Para anúncios focados na mensagem, a conexão estrutural considera a posição dos elementos humorísticos dentro da mensagem principal, seja no começo, no meio ou no final do anúncio (Beard, 2008, pp. 58-59).

3.4. Fatores do Público Alvo

Para além de todos os fatores anteriormente mencionados que influenciam a eficácia do humor na publicidade, o papel da audiência é indispensável em todo o processo comunicativo, pois é ela quem determina o que é visto como humorístico (Sternthall e Craig, 1973, p. 17; Weinberger e Gulas, 1992, pp. 56-57). Essa percepção é afetada por uma variedade de fatores do público alvo, tanto sociais quanto individuais, que serão explorados posteriormente.

As características demográficas referem-se aos atributos específicos de um grupo populacional numa área geográfica particular. Estes incluem elementos como género, faixa etária e nível educacional.

No que toca ao género, os homens tendem a ter uma inclinação mais forte para o humor, tanto em termos de apreciação como na tentativa de serem engraçados (Beard, 2008,

pp. 115-116). Eles preferem um estilo de humor mais direto e agressivo, e frequentemente usam o humor de maneira depreciativa, para consigo ou para com outros. Em contraste, as mulheres geralmente riem mais do que os homens, mas são mais suscetíveis a se sentirem insultadas por piadas.

De forma geral, no contexto da publicidade, estratégias humorísticas aumentam a receptividade positiva entre o público masculino, em contrapartida podem ter um efeito negativo na percepção do público feminino (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 43- 46).

As variações de humor relacionadas à idade não são tão marcantes, mas ainda assim são perceptíveis, especialmente em estágios iniciais e finais da vida pois, de acordo com Madden e Weinberger (1984, pp. 29), audiências mais jovens são mais receptivas a publicidade humorística.

Conforme as crianças crescem, seu sentido de humor evolui. Inicialmente, elas tendem a apreciar o humor baseado em incongruências, o que é comum no humor infantil e lúdico. Com o tempo, começam a entender formas de humor mais complexas e cognitivamente desafiadoras. Nos adultos com mais idade, especialmente após os setenta anos, o humor complexo pode ser menos eficaz, possivelmente devido a fatores biológicos relacionados com a deterioração de áreas específicas do cérebro. Isso não implica que eles valorizem menos o humor, mas sim que enfrentam mais desafios para interpretá-lo.

Além disso, observa-se uma preferência reduzida por certos tipos de humor na publicidade entre o público mais velho. Isso pode ser atribuído a diferenças culturais, pois as referências culturais dos idosos diferem das dos jovens. Considerando que a maioria das campanhas publicitárias é criada por jovens, pode haver uma desconexão, seja pela menção de celebridades desconhecidas ou pelo uso de linguagem específica. Em alguns casos, o humor pode até mesmo focar na terceira idade, o que pode diminuir o apelo para esse segmento (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 46-47).

Em relação à educação, entender o humor é frequentemente associado à inteligência, sendo um critério usado para avaliar habilidades cognitivas em crianças. Portanto, é esperado que indivíduos com maior nível de conhecimento geral, não se limitando apenas à educação formal, tenham uma habilidade superior para entender e valorizar o humor em publicidade. Isso não implica que pessoas com menor grau de instrução tenham um senso de humor

reduzido, mas sim que podem ter dificuldades em interpretar piadas mais complexas ou relacionadas a temas específicos (Gulas & Weinberger, 2006, p. 47).

A influência cultural no humor é um aspecto significativo, derivado da interação social com grupos específicos que, consciente ou inconscientemente, moldam o comportamento individual conforme padrões estabelecidos. Numa perspectiva mais ampla, de particular interesse para o setor da publicidade, estão os fatores associados às culturas nacionais. Há variações entre os países em termos do estilo de humor adotado, sua frequência e impacto. No contexto atual, onde marcas alcançam uma presença global ou internacional, é vital adaptar o estilo de humor publicitário a cada região ou, pelo menos, entender onde uma campanha pode ter maior aceitação.

Entretanto, as diferenças culturais não se limitam a fronteiras geográficas, mas também incluem variações mais específicas dentro dos próprios países. Essas variações, que podem envolver crenças religiosas, graus de urbanização, modos de comunicação verbal e outros, são características de subgrupos dentro de uma sociedade. O humor é uma das principais formas de expressar essas diferenças, fazendo com que certas piadas sejam bem-recebidas num subgrupo, mas não necessariamente fora dele (Gulas & Weinberger, 2006, pp. 50-51).

Abordado agora os elementos psicográficos, estes referem-se a características mais intrínsecas e pessoais de cada membro de uma audiência, englobando aspectos como a necessidade cognitiva e automonitoramento.

A necessidade cognitiva pode ser descrita como "uma tendência individual para apreciar e aderir a esforços cognitivos" (Caciopo, Petty & Kao, 1982, p. 306). No âmbito da publicidade, esses indivíduos tendem a concentrar-se em propagandas que utilizam o humor, apesar de potencialmente serem menos suscetíveis à persuasão por meio dessas abordagens. No entanto, os estudos sobre essa relação ainda não são definitivos (Gulas & Weinberger, 2006, p. 51).

Já o termo automonitoramento descreve a habilidade que uma pessoa tem de avaliar as suas próprias ações sob uma ótica externa, considerando como os outros podem percebê-las, e conseqüentemente ajustar o seu comportamento com base nessa percepção (Gulas & Weinberger, 2006, p. 52).

Os membros da audiência, como consumidores, formam diversas conexões com produtos distintos. Os consumidores podem ser fiéis a uma marca, optando sempre pela mesma, podem ser novos consumidores, ao experimentarem uma marca pela primeira vez ou podem ser ex-consumidores, ao abandonarem uma marca previamente escolhida. Essa interação é fulcral para determinar o grau de receptividade dos indivíduos a um anúncio com humor, uma vez que o impacto será tanto mais favorável quanto mais gratificante for a experiência anterior do consumidor com a marca em questão (Gulas & Weinberger, 2006, p. 53-54).

Por fim, embora o humor seja um fenómeno universal, apresenta também uma natureza paradoxal devido à sua individualidade. A reação a anúncios que utilizam o humor é influenciada por traços distintos do senso de humor de cada pessoa, o que torna esta variável difícil de quantificar ou classificar.

Neste capítulo, foi analisado o uso do humor na publicidade a partir de diferentes perspetivas, como a natureza do produto, as técnicas humorísticas, os tipos de humor utilizados e os fatores relacionados ao público-alvo. A discussão centrou-se em como o humor pode ser uma ferramenta estratégica para fortalecer a relação entre as marcas e os consumidores. A secção sobre a Natureza do produto destacou a importância de considerar o tipo de produto ao utilizar o humor. Produtos de baixo envolvimento, como alimentos ou bebidas alcoólicas, tendem a beneficiar-se mais de campanhas humorísticas, enquanto produtos de alto envolvimento, como carros ou joalharia, exigem mais cuidado, já que o humor pode distrair da avaliação racional necessária para a decisão de compra. Em Técnicas humorísticas, foram explorados os diferentes meios de comunicação e quais funcionam melhor com humor. Cada meio de comunicação tem um efeito distinto sobre o público e pode ser mais adequado para certos contextos e tipos de produto. A secção sobre os Tipos de humor discutiu as variações de humor, como sagacidade cômica, humor sentimental, sátira, comédia sentimental e comédia completa, e como esses estilos influenciam a forma como a mensagem é percebida pelo consumidor. O tipo de humor deve estar alinhado à personalidade da marca e ao contexto da campanha para evitar dissonâncias que possam prejudicar a imagem da marca. Por fim, em Fatores do público alvo, foram analisadas as características do público que afetam a recepção do humor, como a idade, género, cultura e fatores psicográficos. Entender o perfil do público é crucial para criar campanhas eficazes, uma vez que diferentes grupos reagem de maneiras distintas a estilos e conteúdos humorísticos.

Em síntese, este capítulo demonstrou que o humor na publicidade é uma ferramenta poderosa, mas que seu sucesso depende de uma série de fatores, desde a adequação ao tipo de produto até a sensibilidade ao público-alvo. Utilizado de forma estratégica, o humor pode aumentar o envolvimento e a atenção desde que equilibrado com os objetivos da campanha e as características do público.

CAPÍTULO IV – EFEITOS DA PUBLICIDADE HUMORÍSTICA

4.1. Atenção ao anúncio

A utilização de humor na publicidade pode realmente aumentar a atenção do consumidor (Sternthal e Craig, 1973, p. 17; Madden e Weinberger, 1982, pp. 13-14; Madden e Weinberger, 1984, pp. 28-29; Weinberger e Campbell, 1991, pp. 49-51; Weinberger e Gulas, 1992, pp. 56-57). Contudo, a eficácia do humor está vinculada à sua conexão com o produto anunciado. Pesquisas indicam que o humor que se relaciona diretamente com o produto tende a ser mais efetivo em atrair a atenção (Duncan, 1979, p. 300; Madden e Weinberger, 1982, pp. 13-14). No entanto, pode acontecer que o humor associado ao produto resulte num efeito de desvio de atenção no consumidor, o que significa que o indivíduo pode desenvolver uma percepção favorável em relação ao anúncio, mas não necessariamente em relação ao produto ou à marca anunciada (Smith, 1993, p.53; Weinberger e Gulas, 1992, pp.56-57).

Camilo (2008) destaca que o humor é "um recurso expressivo indispensável no âmbito das circunstâncias precárias dos processos de comunicação publicitária atuais (audiências desinteressadas e/ou distraídas) e no respeitante a estratégias de agendamento comercial (advertising agenda setting)" (p. 5). Numa avaliação dos efeitos na atenção, Speck (1987) analisou anúncios humorísticos em comparação aos anúncios não humorísticos em quatro métricas de atenção: atenção inicial, atenção contínua, atenção projetada e atenção geral. Descobriu-se que os "anúncios com humor" superam os "anúncios sem humor" em todas estas métricas de atenção. Esse é um dos objetivos dos profissionais de marketing ao utilizar anúncios humorísticos para se comunicarem com o seu público-alvo. Geralmente, acredita-se que o uso do humor em publicidade melhora a assimilação da mensagem, possibilitando um entendimento mais rápido e eficiente da informação apresentada (Duncan, Nelson e Frontzack, 1984, n.d.; Madden e Weinberger, 1984, pp. 28-29; Weinberger e Gulas, 1992, pp. 56-57; Zhang e Zinkhan, 1991, n.d.).

Ao analisar as perspectivas de académicos e profissionais de publicidade, baseando-se em revisões de literatura e artigos académicos, Beard (2008) determinou um consenso: o humor é benéfico para a compreensão, quando usado em mensagens simples e diretamente ligado ao produto em questão (p. 108).

Um benefício adicional do humor na publicidade televisiva é a sua capacidade de atrair atenção por ser divertida e não tediosa como as outras formas de publicidade. Os anúncios precisam ser engraçados, pois, de outra forma, a audiência não teria interesse em assisti-los, logo o humor é essencial para manter o público atento à TV. Além disso, os anúncios humorísticos tendem a ser mais memoráveis do que aqueles que são monótonos. Os espetadores preferem que os anúncios televisivos se assemelhem mais a filmes ou comédias que entretenham, em vez de serem apenas publicidades monótonas. Entre as diversas abordagens que um anúncio de TV pode adotar, o uso do humor é a forma mais eficaz de captar a atenção (Veronica Olsson, Åsa Larsson, 2005).

4.2. Afeição ao anúncio/marca

Captar a atenção do público é apenas o primeiro passo, mas quando o anúncio termina, é importante perceber se o humor utilizado fez com que o público gostasse do anúncio ou se a sua afeição em relação à marca aumentou ou não.

Pesquisas sobre a eficácia dos professores mostraram que aqueles que utilizam o humor na sala de aula são avaliados de forma mais positiva e tendem a ser vistos como mais simpáticos do que a média (Gruner, 1967). Da mesma forma, a literatura de marketing corrobora fortemente que existe uma correlação benéfica entre o senso de humor e a percepção do consumidor em relação a um anúncio. A reação favorável provocada pela publicidade não se restringe apenas ao conteúdo do anúncio, mas também se propaga para a imagem da marca anunciada. Isso aumenta a probabilidade dos consumidores serem influenciados pelo anúncio, o que, segundo Camilo (2008), é um sinal de sucesso publicitário, refletido na "adesão" tanto ao anúncio quanto à marca (p.6). Contudo, o facto de o humor aumentar a afeição ao anúncio depende das características do estímulo humorístico e do tipo de destinatários a que se dirige (Eisend 2008 p.193).

Quando alguém considera um anúncio como engraçado tende a ser avaliado de forma mais positiva em termos gerais, tornando-se mais atraente do que aqueles que não são vistos como humorísticos (Alden, Mukherjee e Hoyer, 2000; Smith, 1993, p.53; Weinberger e Gulas, 1992, pp.56-57). O riso tem o poder de distrair o consumidor dos seus juízos e opiniões existentes e fazer um esforço para introduzir a mensagem central e mudar opiniões.

Eisend (2009) argumenta que, contrariamente às suposições anteriores, a influência do humor na formação de uma percepção e avaliação positivas das marcas não é substancialmente comprovada. Apesar de o humor poder aumentar a disposição favorável do consumidor em relação ao anúncio e à sua intenção de compra, pode também diminuir consideravelmente a credibilidade da marca (p.198), uma vez que um humor pode ser visto como uma fraqueza do *marketeer* para apresentar um argumento sério a favor da marca, daí a importância da natureza do produto. Eisend argumenta ainda que uma das razões para a falta de ligação entre a afeição ao anúncio e a afeição à marca pode ser atribuída à percepção de que o humor serve como um elemento de distração, desviando a atenção das partes da mensagem que destacam os benefícios da marca. Zillmann (1980), explica que o humor capta a atenção do público devido às reações agradáveis que provoca, incentivando assim uma maior concentração na parte humorística da mensagem. No entanto, esse foco no humor pode fazer com que outras partes da mensagem sejam negligenciadas. Portanto, quanto mais engraçado for o anúncio, maior será o valor do humor como incentivo, e maior será a possibilidade de distrair o público das informações relacionadas à marca.

Beard (2008) destaca que tanto profissionais de publicidade quanto acadêmicos, reconhecem a relevância do humor em fazer com que os consumidores apreciem o anúncio e, por extensão, o produto ou marca anunciados. Contudo, a questão da credibilidade da fonte, mencionada no parágrafo anterior, também é levantada por ambas as partes (p. 110). Assim, os efeitos numa meta-análise fornecem normalmente uma vasta gama de pontos de dados, pois a relação pode ser negativa (devido à redução da credibilidade), positiva (devido a uma transferência de afeto) ou pode não existir qualquer relação (devido ao facto dos consumidores se distraírem dos benefícios da marca).

As pessoas que demonstram gostar de um anúncio publicitário têm o dobro de probabilidade de serem influenciadas pelo anúncio, em comparação com aquelas que têm uma opinião neutra sobre o mesmo. Além disso, a pesquisa revelou que quando os indivíduos consideram a publicidade como engraçada ou inteligente, é um indicador de sucesso do anúncio em 53% dos casos. Por outro lado, se a publicidade é considerada aborrecida, é um sinal de fracasso em 73% das vezes, conforme apontado por Haley e Baldinger (1991).

De acordo com o estudo de Veronica Olsson e Åsa Larsson (2005), um dos entrevistados mencionou que a imagem da marca só melhora com o sucesso da publicidade; caso contrário, pode ser vista como ridícula. Outro defendeu que o humor é sempre eficaz

para enaltecer a imagem da marca, independentemente da aceitação universal do anúncio. Outras observações concluíram que o humor gera uma impressão positiva do produto, que anúncios são mais atraentes quando há afinidade com o produto e que a identificação pessoal com o anúncio é um fator relevante.

Fugate (1998) conclui que humor é o que nos torna humanos e, por conseguinte, torna a publicidade mais natural e sincera, fazendo com que o público goste mais do anúncio e da marca num cenário cada vez mais saturante, onde tudo se resume a vender ao invés de tentar criar uma conexão com a audiência.

Neste capítulo, foram analisados os principais efeitos da publicidade humorística, com foco na capacidade de captar a atenção do público e gerar afeição tanto pelo anúncio quanto pela marca.

No subcapítulo 4.1., Atenção ao anúncio, discutiu-se como o humor tem o potencial de captar a atenção do consumidor de forma eficaz. Anúncios humorísticos destacam-se entre o grande volume de informações a que os consumidores estão expostos diariamente, facilitando o recall² e aumentando a probabilidade de que a mensagem seja notada. O humor serve para quebrar o gelo no conteúdo publicitário, provocando uma reação imediata, seja de surpresa, riso ou curiosidade, que mantém o público envolvido e atento.

Em relação ao subcapítulo que aborda Afeição ao anúncio/marca, foi explorado o impacto do humor na criação de sentimentos positivos em relação ao anúncio e à marca. O humor tende a gerar uma resposta emocional favorável, o que pode aumentar a simpatia pela marca e melhorar sua imagem no longo prazo. Ao criar uma experiência agradável para o consumidor, o humor publicitário contribui para a construção de uma ligação emocional, o que pode resultar em maior lealdade à marca e em atitudes mais positivas em relação à mesma.

Em síntese, este capítulo demonstrou que a publicidade humorística é uma ferramenta poderosa para captar a atenção e criar uma relação emocional com o público. Quando utilizada de forma adequada, pode gerar afeto pela marca, aumentar a eficácia da mensagem e diferenciar a campanha no mercado competitivo. No entanto, é necessário garantir que o

² A capacidade das audiências de se lembrarem dos anúncios que viram em vários meios de comunicação e programas. (A Dictionary of Marketing, Charles Doyle, 2011)

humor esteja bem alinhado com a estratégia da marca para evitar distrações ou efeitos indesejados.

CAPÍTULO V – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

5.1. Metodologia

Este capítulo de metodologia apresentará a forma como será efetuada a recolha dos dados para encontrar as respostas às questões de investigação e, assim, cumprir o objetivo da dissertação. Serão abordados também o método de investigação escolhido, uma breve apresentação dos inquiridos, uma explicação sobre como irão decorrer as entrevistas e, para finalizar, uma análise dos resultados obtidos nas entrevistas.

A investigação de marketing, tal como descrita pela American Marketing Association, serve de ponte de ligação entre os consumidores e o público e os profissionais de marketing através da transferência de informação (Proctor, 2003). As empresas efetuam análises de mercado para compreender os padrões de compra e as preferências dos consumidores num determinado mercado. Estabelecer objetivos claros ou identificar questões específicas é basilar para uma pesquisa de mercado abrangente (Malhotra, 2006). Estes objetivos, que são vitais para a realização de um estudo de mercado eficaz, permitem que os investigadores concentrem os seus esforços e racionalizem o processo de investigação.

Começamos por falar sobre a recolha de dados. Esta investigação tem por objetivo analisar o impacto do humor na publicidade sobre a atenção e o afeto do consumidor. Para o efeito, a investigação requer dois tipos de dados: dados primários e dados secundários.

Os dados pré-existentes, recolhidos por entidades externas, são considerados dados secundários. Estes foram previamente compilados para diferentes objetivos (Saunders et al., 2009) e recomenda-se que os investigadores explorem inicialmente as fontes de informação secundárias (Proctor, 2003). Os dados secundários não só ajudam a resolver as questões de investigação, como também melhoram a compreensão e a elucidação das questões da investigação. Estes dados secundários foram obtidos a partir de uma série de fontes, incluindo livros, artigos académicos e bases de dados digitais.

Por outro lado, os dados primários são recolhidos diretamente pelo investigador para o seu estudo específico. Quando os dados secundários são insuficientes ou não esclarecem as questões de investigação, torna-se necessário recolher dados pertinentes para a questão em

causa. Embora a aquisição de dados primários exija muito tempo e dependa fortemente da cooperação, da veracidade e da capacidade dos participantes, produz informações valiosas para os investigadores. As questões de investigação são predominantemente respondidas através de dados primários.

Para esta investigação, os principais métodos de recolha de dados incluíram a realização de entrevistas estruturadas individuais. Ao utilizar entrevistas estruturadas, o responsável pela pesquisa elabora um roteiro de perguntas para ser usado em todas as entrevistas, o que torna o processo mais simples. As entrevistas foram selecionadas como o principal método de recolha de dados em primeira mão, uma vez que permitem ao entrevistador compreender melhor e explorar as opiniões e o comportamento dos sujeitos da investigação. Através de entrevistas, o entrevistador pode ir mais fundo e receber respostas mais completas e interessantes. No entanto, as entrevistas podem apresentar certas limitações, tais como a possibilidade de enviesamento decorrente de perguntas inadequadamente formuladas, bem como o risco de reflexividade em que o entrevistado pode comunicar apenas o que acredita que o entrevistador deseja ouvir (Yin, 1994).

Em relação ao método de investigação, a abordagem de investigação adotada neste estudo é de natureza qualitativa. Esta abordagem centra-se na recolha de dados que aprofundam os aspectos interpretativos do significado. É inerentemente investigativa, visando descobrir os mecanismos através dos quais os anúncios envolvem e ressoam com os espetadores. No domínio da investigação de marketing, as técnicas qualitativas aprofundam a psique dos consumidores, explorando os seus sentimentos, emoções e forças motivadoras (Proctor, 2003). Estes métodos permitem aos investigadores obter informações sobre a intrincada rede de comportamentos e interesses dos consumidores. A premissa subjacente à investigação qualitativa postula que as respostas obtidas por estímulos não estruturados revelam a compreensão fundamental de um indivíduo sobre o assunto em questão e as suas reações subsequentes (Aaker, 2003). Da mesma forma, esta dissertação procura elucidar as reações e percepções do público relativamente à utilização do humor na publicidade.

A abordagem adotada para a recolha de dados envolve a realização de entrevistas aprofundadas em tempo real, com os participantes, através da plataforma Zoom. Estas entrevistas aprofundam o objeto de estudo de forma abrangente, como sugerido por Aaker (2003). O objetivo destas entrevistas, no âmbito da presente investigação, é aprofundar o

conhecimento das reações dos consumidores a várias campanhas publicitárias humorísticas. Os entrevistados foram expostos a um total de nove anúncios, cinco com elementos humorísticos e quatro sem humor. Durante as entrevistas, os participantes foram convidados pelo entrevistador e por perguntas específicas a articular as suas reações, pensamentos, o nível de envolvimento e resposta emocional provocados pelos anúncios. Esta técnica é vantajosa para obter informações aprofundadas e sinceras dos consumidores, uma vez que elimina a influência da dinâmica de grupo, permitindo que os participantes expressem os seus sentimentos genuínos de forma mais livre (McDaniel e Gates, 2006).

Foram escolhidos, como inquiridos, jovens adultos portugueses e austríacos com idades compreendidas entre os 21 e os 27 anos de idade. A escolha dos jovens adultos como inquiridos baseia-se no seu estilo de vida semelhante, apesar de culturas diferentes. O factor da cultura diferente também é interessante explorar para comparar o senso de humor entre duas culturas diferentes. Como os jovens adultos, em geral, estão a par da publicidade (principalmente nas redes sociais e na televisão), considera-se serem participantes adequados. Uma vez que o entrevistador conhece os participantes, foi uma seleção conveniente, o que se deveu aos limites de tempo. Optou por seleccionar dez jovens adultos, cinco raparigas (três austríacas e duas portuguesas) e cinco rapazes (um austríaco e quatro portugueses) para aplicar as entrevistas individuais.

Os participantes foram submetidos a uma série de nove anúncios, cinco dos quais foram concebidos tendo em conta o humor e quatro não continham elementos humorísticos. O estudo visa comparar o impacto dos anúncios humorísticos com os não humorísticos em termos de captar a atenção dos participantes e provocar reações positivas. Os anúncios humorísticos foram escolhidos de forma a cobrir cada categoria de humor, tal como definida por Speck na sua Taxonomia da Mensagem Humorística. Assim sendo, os anúncios humorísticos presentes na entrevista são "The Man Your Man Could Smell Like" da Old Spice (Sátira), "Bear Fight" de John West Salmon (Sagacidade Cómica), "Job Interview" da Pepsi (Comédia Sentimental), "Stay Golden TCV" da Lay's (Humor Sentimental) e "Vending Machine" também da Pepsi (Comédia Completa). Foram escolhidos anúncios não humorísticos bem conhecidos de forma a que todos os anúncios estejam no mesmo nível. Com isto em mente os anúncios não humorísticos escolhidos foram "Reverse Selfie" da Dove, "Armani Code Parfum" da Giorgio Armani, "We Deliver" do McDonald's e "4 Key Rings" da Audi.

Os entrevistados foram convidados a partilhar as suas opiniões sobre cada anúncio sem qualquer sequência ou restrições específicas. Foram encorajados a falar abertamente e a partilhar as suas impressões. O entrevistador utilizou um conjunto de perguntas orientadoras para conduzir a discussão para tópicos relevantes, assegurando uma recolha de dados abrangente e relevante para os objetivos do estudo. O entrevistador também desempenhou um papel de facilitador do diálogo, incitando o participante a empenhar-se ativamente e a expor as suas ideias.

Yin (1994) salienta a importância de iniciar cada estudo de caso com uma estratégia analítica abrangente. Esta estratégia é basilar para orientar o investigador na seleção das técnicas adequadas e garantir uma conclusão bem-sucedida da análise. No domínio da análise de dados qualitativos, Miles e Huberman (1994) sublinham que a ênfase recai sobre os dados textuais, em particular as palavras provenientes de entrevistas. Esta informação textual necessita de um tratamento exaustivo, que constitui uma parte integrante do processo analítico.

Quando a recolha de dados estiver concluída, o investigador pode começar a examinar os dados analiticamente. Miles e Huberman (1994) descrevem a análise de dados como "consistindo em três fluxos atuais de atividade: redução de dados, apresentação de dados e elaboração/verificação de conclusões" (p.10). Todos estes passos foram realizados para que a dissertação possua uma análise de dados correta e profissional.

O processo de redução de dados envolve a afinação, a focalização, a seleção, o descarte e a estruturação dos dados para que se possam tirar conclusões e validá-las. Nesta fase, é normalmente utilizada uma análise dentro do caso, que implica o contraste dos dados recolhidos com os quadros teóricos aplicados. De todas as informações e opiniões que os entrevistados forneceram é, então, necessário perceber quais das informações são úteis para o avanço da análise.

O passo subsequente é a apresentação dos dados, em que os dados condensados são organizados e resumidos para facilitar a formulação de conclusões. Este passo é particularmente benéfico em estudos de casos múltiplos, uma vez que permite uma análise cruzada, comparando e contrastando dados de casos diferentes para identificar semelhanças e diferenças.

A última etapa do processo analítico da investigação qualitativa é a elaboração/verificação de conclusões. Esta é a fase em que os investigadores interpretam os dados, identificando tendências, padrões, explicações, potenciais relações, ligações causais e hipóteses. Ao analisar os dados recolhidos, seguirei as três etapas sugeridas por Miles e Huberman (1994).

5.2. Formulação de hipóteses

Numa investigação, a formulação de hipóteses é primordial para a construção de instrumentos de trabalho. Tendo os objetivos bem definidos, foram criadas, através da revisão da literatura, hipóteses que deram origem às perguntas da entrevista, tendo como objetivo validá-las ou refutá-las consoante os resultados obtidos. Neste sentido as hipóteses são as seguintes:

Hipótese 1. Anúncios humorísticos captam mais a atenção do público em relação a anúncios não humorísticos. Camilo (2008) evidencia que o humor é "um recurso expressivo essencial no âmbito das circunstâncias precárias dos processos de comunicação publicitária atuais (audiências desinteressadas e/ou distraídas)". Esta é opinião apoiada por muitos outros estudos, nomeadamente os estudos de Sternthal e Craig (1973), Duncan (1979), Speck (1987), Weinberger e Gulas (1992), Madden e Weinberger (1984) que obtiveram resultados positivos em relação ao impacto do humor na captação da atenção por parte do público.

Hipótese 2. Os anúncios que contém humor são melhores na criação de ligações mais fortes entre o consumidor e a marca/ anúncio. Speck (1987) e Weinberger e Gulas (1992) concluíram que, de facto, a aptidão do humor para criar afeição é notória.

Hipótese 3. Humor capta mais facilmente a atenção do público por ser considerado entretenimento. Na dissertação de Veronica Olsson e Åsa Larsson (2005), os entrevistados mencionaram que a audiência prefere que os anúncios se assemelham a filmes ou comédias que entretendam, em vez de serem apenas publicidades "normais".

Hipótese 4. Humor na publicidade ajuda a aumentar os níveis de afeição porque faz com que as marcas pareçam mais naturais, mais humanas. Fugate (1998) referiu que humor é o que nos torna humanos e, por conseguinte, torna a publicidade mais natural e sincera, tornando-a mais agradável em relação aos anúncios não humorísticos melhorando a ligação entre as duas partes.

5.3. Obstáculos, dificuldades e futuras linhas de investigação

Durante a realização desta dissertação existiram realmente várias dificuldades e obstáculos. Iniciei um emprego novo, porém não era apenas um simples emprego. O meu emprego requeria que eu estivesse fora do país durante seis meses. Para ser mais concreto, estive a bordo de um navio de cruzeiro onde tinha de trabalhar todos os dias durante a minha estadia e, para complicar ainda mais a minha situação, não tinha acesso à internet. Apenas conseguia adiantar o projeto quando saía do navio e utilizava as redes públicas em cafés e não o podia fazer todos os dias devido ao cansaço do meu emprego.

Esta foi apenas a primeira dificuldade. Assim que acabou o meu contrato de trabalho voltei para Portugal durante três semanas e voltei a sair do país, desta vez em direção à Áustria. A maioria do meu tempo era passado a estudar a língua e a procurar um novo emprego, o que não me dava muito descanso para adiantar a dissertação. O suposto era fazer uma investigação quantitativa e qualitativa. Porém, devido às dificuldades e falta de tempo, optei, em conjunto com os professores orientadores, realizar apenas a investigação qualitativa.

Para além dos obstáculos pessoais, um desafio que surgiu foi a limitação na amostra. A verdade é que uma amostra de 10 participantes não fornece resultados tão precisos e, para um estudo sobre publicidade, é necessária uma amostra maior onde muitos mais pontos de vista possam ser estudados. As dificuldades em medir com precisão os efeitos emocionais do humor também foi um desafio. Nem sempre é fácil expressar o que sentimos e, nas entrevistas, alguns dos participantes tiveram algumas dificuldades para articular as suas opiniões. Medir os efeitos do humor no público já é uma tarefa complicada, mas se os

entrevistados não conseguem expressar o que sentem e o que pensam de uma maneira mais fluída, a tarefa fica ainda mais difícil.

No final, isto só mostra que, apesar das dificuldades, tudo vale a pena quando a alma não é pequena, como dizia Fernando Pessoa. O esforço não foi em vão, uma vez que a dissertação ficou terminada a tempo.

A respeito das futuras linhas de investigação existem algumas sugestões. Embora este estudo tenha fornecido conhecimento sobre o uso do humor em campanhas publicitárias, futuras investigações poderiam expandir a pesquisa ao incluir uma amostra maior e mais diversa em termos de faixas etárias e contextos culturais. Investigações futuras poderiam focar-se em como as marcas globais adaptam o humor de forma eficaz para diferentes mercados regionais, ou como o humor transcultural afeta a imagem de uma marca global. Além disso, seria interessante explorar profundamente os efeitos do humor na publicidade presente nas redes sociais visto que, hoje em dia, grande parte da publicidade que as pessoas mais jovens veem é no seu *smartphone* e não na televisão. Com o crescimento contínuo de plataformas digitais e sociais, como TikTok, Instagram e outras redes sociais, novas formas de humor estão a emergir. A investigação futura poderia explorar como o humor se adapta a esses novos formatos de mídia, especialmente os que dependem de vídeos curtos e interativos. Seria igualmente significativo estudar como os memes e o conteúdo gerado pelos utilizadores influenciam as campanhas publicitárias que utilizam humor. A maior parte das investigações não estão tão atualizadas, pelo que estas apenas se focam nos meios de comunicação tradicionais.

No capítulo V, foi descrita a investigação empírica realizada no contexto do impacto do humor na publicidade. O capítulo abordou os métodos utilizados, as hipóteses formuladas para orientar a pesquisa e as principais dificuldades encontradas, além de sugerir possíveis direções para estudos futuros. Na Metodologia, detalhou-se o desenho da pesquisa, incluindo a escolha do método qualitativo, a amostra e os instrumentos de recolha de dados. A metodologia foi selecionada para permitir uma análise abrangente do impacto do humor nas campanhas publicitárias, com o objetivo de capturar tanto as reações cognitivas quanto emocionais do público. Em Formulação de hipóteses, foram apresentadas as hipóteses que guiaram o estudo, baseadas nas teorias e revisões literárias anteriores. As hipóteses focaram-se em áreas como a eficácia do humor para aumentar a atenção da audiência e a

criação de uma conexão emocional entre consumidor e marca. A seção Obstáculos, dificuldades e futuras linhas de investigação discutiu os principais desafios enfrentados ao longo da pesquisa, como limitações na amostra e dificuldades em medir com precisão os efeitos emocionais do humor. Além disso, foram apontadas possíveis linhas de investigação futuras, como o estudo do humor em plataformas digitais emergentes e a análise de como as diferenças culturais resultam em diferentes reações do humor em publicidade.

Em resumo, este capítulo ofereceu uma visão clara dos processos e desafios da investigação empírica sobre humor na publicidade, além de abrir novas possibilidades para pesquisas futuras nesse campo, em constante evolução.

CAPÍTULO VI – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

6.1. Resultados

O capítulo anterior abordou a metodologia deste estudo e, neste capítulo, serão apresentados os dados empíricos recolhidos ao longo das entrevistas. O grupo escolhido para as entrevistas era constituído por dez jovens adultos (portugueses e austríacos) com idades compreendidas entre os 21 e os 27 anos. Primeiro, foi explicado de forma simples o objetivo da sessão e a forma como a entrevista seria conduzida. De seguida, deu-se início à sessão mostrando nove anúncios de televisão, cinco humorísticos e quatro não humorísticos, para que houvesse uma forma de comparação. No final de cada anúncio, os entrevistados eram incentivados a fornecer algumas opiniões sobre os mesmos para que depois do último anúncio publicitário já conseguissem responder às perguntas do estudo de forma mais aberta e eloquente. O tema da entrevista não foi revelado até ao final da mesma para que os entrevistados pudessem responder de forma aberta e não fossem influenciados a dar as respostas que o entrevistador queria ouvir.

Após a visualização dos nove anúncios, o entrevistador perguntou a cada um dos entrevistados qual foi a publicidade que mais captou a sua atenção. Dos nove anúncios apresentados, todos os participantes da entrevista responderam que foi um dos anúncios humorísticos que captou mais a sua atenção, mais concretamente o anúncio da Old Spice, o qual obteve maior número de votos. Seguiu-se a publicidade de John West Salmon que adquiriu três votos e, por último, a história apresentada por Lay's que obteve dois votos. Os restantes anúncios (humorísticos e não humorísticos) não arrecadaram uma única preferência.

Seguidamente, os entrevistados foram confrontados com a pergunta "Considera que o humor nos anúncios publicitários capta mais a atenção da audiência? Sim? Não? Porquê?", à qual todos os participantes responderam de forma positiva. 100% dos participantes concordam que o humor realmente atrai a atenção do público. No que toca à questão "Porquê?", as respostas foram todas semelhantes tocando em certos pontos-chave.

O ponto mais abordado é o facto do humor quebrar a monotonia. Segundo os entrevistados, a maioria da audiência acaba por levar uma vida mais calma, monótona e, ao chegar a casa, a monotonia continua mas, desta vez, na publicidade. A audiência não quer assistir a anúncios enfadonhos depois de um dia de trabalho. Num mundo de marketing onde

a maioria da publicidade é focada na informação do produto/serviço, anúncios que vendem os seus produtos/serviços num tom mais leve e de brincadeira vão sempre captar mais atenção que os restantes anúncios.

Algo também muito mencionado é que as emoções fortes captam bem a atenção do público e, o humor sendo uma emoção forte positiva, capta-a ainda mais facilmente. Um dos entrevistados foi mais longe ao dar o exemplo da publicidade da Vodafone intitulada "Partilha o que estás a sentir" que acaba também por captar muita atenção causando uma emoção forte ao abordar problemas sérios como a saúde mental. Apesar de atrair igualmente a atenção da audiência, o facto de ser uma emoção forte mais séria, faz com que a audiência prefira humor nos anúncios pois esta prefere sempre rir um pouco ao invés de prestar atenção a assuntos sérios.

Um dos entrevistados referiu que as pessoas quando ligam a televisão ou utilizam as redes sociais, fazem-no para se entreterem e a publicidade é algo que simboliza a pausa de entretenimento. Ninguém aprecia uma pausa num filme interessante para ver anúncios sobre serviços/produtos que não necessita. Por isso, quando um anúncio humorístico passa no nosso radar, a audiência considera-o como entretenimento uma vez que, ao contrário dos anúncios não humorísticos, causa um sentimento positivo em vez de apenas preencher o vazio enquanto o filme não volta.

Outro ponto mencionado foi que o humor é universal. Humor é abrangente a todos e todos têm sentido de humor, quer seja mais elevado ou não, mas todos apreciam uma boa piada. Humor tem, desta forma, o poder de quebrar barreiras e criar pontes entre diferentes gerações e culturas.

Para além destas informações, um dos entrevistados enunciou que se o anúncio tiver uma pequena história como o anúncio da Lay's, a audiência vê-o como um mini filme tornando-se interessante. Já o facto de o público não saber onde a marca quer chegar com a publicidade, faz com que a audiência fique curiosa e queira saber qual o propósito da mesma, daí o mecanismo "Incongruência-resolução" resultar tão bem em termos de captação de atenção. Já outro participante expressou a opinião de que, apesar de o anúncio-humorístico captar melhor a atenção do público, o humor acaba por também distrair do produto/serviço que se pretende vender.

Finalizando as questões sobre o tema da atenção, foi seguido o mesmo percurso para o tema da afeição pelo anúncio/marca. O entrevistador deu continuidade à entrevista, perguntando aos participantes qual dos nove anúncios tinha aumentado mais a afeição pelo anúncio em si e/ou marca. Quatro dos dez votos foram atribuídos ao anúncio "4 Key Rings" da Audi, três votos foram para a publicidade da Old Spice e os restantes três foram atribuídos ao anúncio das Lay's. Desta vez, o anúncio que mais melhorou a ligação entre o consumidor e a marca foi um anúncio não-humorístico, seguido de perto por dois anúncios humorísticos com apenas um ponto de diferença.

Em relação à pergunta "Considera que o humor nos anúncios publicitários aumenta a sua afeição em relação ao anúncio em si e/ou marca? Sim? Não? Porquê?", as respostas não foram tão unânimes. Metade dos inquiridos deram uma resposta completamente positiva referindo que o humor melhora sempre a ligação entre a audiência e a marca/anúncio. Um participante expressou que o humor não ajuda nem prejudica na criação de uma ligação. Já os restantes quatro participantes enunciaram que a criação ou melhoria de uma ligação depende muito do estilo de humor utilizado. Assim sendo, nenhum dos participantes afirmou que o humor não ajuda na criação de uma ligação entre a audiência e a marca/anúncio.

Os cinco participantes que responderam de forma positiva expressaram a sua resposta com alguns pontos de interesse. De acordo com estes entrevistados, ao utilizar humor, a marca torna-se mais "humana" conseguindo alcançar a audiência de forma mais fácil e tocar nos seus sentimentos e emoções. Ao fazer isto, a marca mostra intenção de envolver o cliente fazendo-o rir ao contrário das marcas que pretendem apenas vender. No fundo, é o mesmo que as relações entre humanos. Nós tendemos a gostar de quem nos faz rir e o mesmo acontece no mundo da publicidade. Neste sentido, o humor nos anúncios conecta a marca a características positivas, melhorando assim a ligação com os espetadores.

Em relação aos participantes que responderam que a ligação é melhorada dependendo do estilo de humor utilizado, o "porquê?" é bastante unânime. Os quatro entrevistados explicaram que nem todos os estilos de humor funcionam de igual forma, o que parece óbvio, sabendo que nas relações interpessoais, uma piada seca pode agradar alguém, mas essa mesma pessoa pode não apreciar piadas de humor negro. Todos nós temos sentido de humor, mas cada um tem o seu próprio sentido de humor.

6.2. Verificação das hipóteses

Hipótese 1. *Anúncios humorísticos captam mais a atenção do público em relação a anúncios não humorísticos.*

De facto, todos os participantes da entrevista escolheram anúncios humorísticos como sendo aqueles que mais captaram a sua atenção durante a mesma. Os dados parecem indicar que esta é uma opinião que continua a ser cada vez mais comprovada à medida que estudos sobre a temática vão sendo realizados.

Hipótese 2. *Os anúncios que contém humor são melhores na criação de ligações mais fortes entre o consumidor e a marca/ anúncio.*

Os dados apresentados validam esta hipótese, pois a maioria dos questionados afirmaram que este era o caso, porém, foi também aludido que, tal só acontece se a marca utilizar o humor de forma correta.

Hipótese 3. *Humor capta mais facilmente a atenção do público por ser considerado entretenimento.*

Este ponto foi apenas mencionado por um dos entrevistados. A opinião mais unânime é que, na verdade, o humor capta mais atenção ao quebrar a monotonia na publicidade, facilitando a captação de atenção por parte do público e, com isto, vender os produtos/serviços de forma mais leve.

Hipótese 4. *Humor na publicidade ajuda a aumentar os níveis de afeição porque faz com que as marcas pareçam mais naturais, mais humanas.*

Igualmente nesta hipótese, apenas um dos entrevistados abordou este tópico. Para a maioria dos participantes, o que mais facilita a criação de uma ligação é o facto de que os seres humanos tendem a gostar daquilo que os faz rir por ser uma emoção positiva, conectando desta forma a marca a características positivas.

CONCLUSÕES

O presente estudo permitiu compreender se a publicidade humorística é realmente superior em relação à publicidade não-humorística no que toca aos fatores de atenção e afeição. Estes são dois temas que continuam a ser estudados uma vez que o mundo do marketing está em constante mudança e, tanto no passado como no presente, os resultados são os mesmos.

Para responder à primeira questão "Será que o humor, realmente, cria campanhas publicitárias mais únicas que captam a nossa atenção?" chegou-se a alguns resultados.

A utilização de humor na publicidade é um fator muito importante para captar a atenção da audiência cada vez mais distraída e desinteressada, o que realmente funciona.

O humor tem o poder de quebrar a monotonia na publicidade ao ser diferente dos restantes anúncios, pois num mundo de marketing onde a maioria da publicidade é focada na informação do produto/serviço, anúncios que utilizam um tom de brincadeira vão sempre captar mais atenção que os restantes anúncios.

Para além disso, o público prefere ser entretido antes de ser persuadido a comprar um produto ou serviço, o que demonstra a importância do entretenimento. Anúncios que se disfarçam de entretenimento têm uma maior probabilidade de cativar.

Em relação à segunda questão da dissertação, "De que forma pode o humor, na publicidade, contribuir para a criação de uma conexão emocional entre a marca e o consumidor?", surgiram alguns pontos de interesse.

Tal como o humor facilita a captação de atenção, o mesmo pode ser dito em relação ao fator de afeição. O mundo está cheio de marcas e publicidades e, por isso, é indispensável que as marcas se diferenciem das restantes e, desta forma, criem uma ligação com o consumidor.

Foi provado nesta dissertação que o humor aumenta a afeição do consumidor para com a marca ao tornar-se mais "humana" conseguindo alcançar a audiência e tocar nos seus sentimentos e emoções. Com isto, a marca mostra intenção de envolver o cliente fazendo-o rir ao contrário das marcas que pretendem apenas vender.

Contudo, a utilização de humor na publicidade não é algo que funcione 100% das vezes. Tal como foi mencionado anteriormente na dissertação, nem todos os estilos de humor

funcionam e apenas em alguns tipos de produtos é que o humor deve ser utilizado de forma a aumentar as chances de sucesso.

Por ser uma amostra parca, ela pode não refletir toda a diversidade de opiniões que existem fora da faixa etária selecionada. Além disso, a generalização dos resultados para a população em geral será limitada. Apesar de ser uma amostra parca, o que impede tirar conclusões assertivas, estas conclusões vão ao encontro da maior parte dos estudos realizados sobre este tema, realçando a importância do humor no panorama da publicidade. Os profissionais de marketing têm muito a ganhar com a utilização do humor, visto que é óbvia a sua eficácia.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker D. et al. (2003). Marketing research. Wiley.
- Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29 (September), pp. 1–15.
- Anholt, S. (2006). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding*, 2(2), 97–107.
- Aristóteles, (1992). *Poética*. (Trad. de Eudoro de Sousa). (3ªEdição). Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Attas, D. (1999, Agosto). What's Wrong with "Deceptive" Advertising? *Journal of Business Ethics*, 21(1), 49-59.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Beard, F. K. (2008). *Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Berger, W. (2001). *Advertising today*. Phaidon Press Limited, London.
- Bergson, H. (1983). *O Riso: um ensaio sobre a significação do cómico*. (trad. Nathaniel C. Caixeiro). (2ªedição). Rio de Janeiro: Zahar Editores. (Obra originalmente publicada em 1899).
- Blair, J. D., Stephenson, J. D., Hill, K. L., & Green, J. S. (2006). Ethics in Advertising: Sex Sells, but Should It? *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 9(2), 109- 118.
- Boas, V. (2016). *Estado do Humor em Publicidade - Contributos para uma Prospecção Teórica*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior.
- Brierley, S. (2002). *The Advertising Handbook*. Routledge.
- Cacioppo J. T., & Petty, R. E. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*.(eds. Thomas C. Kinnear). Volume 11, pp. 673-675. Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Camilo, E. J. M. (2008). Fazendo rir para vender. Apontamentos sobre o humor na mensagem de publicidade in: *Investigar la Comunicación*. Vigo, Congresso Internacional da Associação Española de Investigación de la Comunicación, 2008.
- Cardoso, P. R., Freitas, E. S. L., & Lopes, C. P. (2017). Attitude of Portuguese youth towards contemporary advertising: An analysis of the characteristics and effects of the advertising phenomenon. *Palavra Clave*, 20(2), 444–472.
- Carr, S. (2021, Fevereiro 15). How many ads do we see a day in 2024?. Lunio.
<https://www.lunio.ai/blog/how-many-ads-do-we-see-a-day#:~:text=In%20the%2070s%2C%20the%20average,such%20as%20Google%20and%20Facebook>.
- Cho, H. (1995). Humor Mechanisms, Perceived Humor and Their Relationships to Various Executional Types in Advertising. *Advances in Consumer Research*, 22(1), pp. 191–197.
- Cohan, J. A. (2001). Towards A New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. *Journal of Business Ethics*, 33, 323-337.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). Routledge.
- Drumwright, M. E. (1993). Ethical Issues in Advertising and Sales Promotion. In N. C. Smith, & J. A. Quelch, *Ethics in Marketing* (pp. 607-625). IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Duncan, C. P., Nelson, J. E., & Frontczak, N. T. (1984). The effect of humor on advertising comprehension. *Humor International Journal Of Humor Research*, 11, pp. 432–437.
- Duncan, C. P. (1979). Humor in advertising: A behavioral perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), pp. 285–306.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), pp. 191–203.
- Evans, C.R, (1994). *Marketing Channels*, Prentice Hall, New Jersey.
- Figueiredo, C. (2012). Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. *Comunicação & Sociedade*, n. 57, pp. 171-198.

- Gajdzik, B., & Wolniak, R. (2022). Smart production workers in terms of creativity and innovation: The implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2).
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H. & Hu, Y. (2023). "Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization," *SAGE Open*, , vol. 13(4), pages 21582440231, November.
- Gelb, B. D. & Zinkhan, G. M. (1985). The effect of repetition on humour in a radio advertising study. *Journal of Advertising*, 14, 13–20.
- Gelb, B. D. & Zinkhan, G. M. (1986). Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial. *Journal of Advertising*, 15(2), pp. 15–34.
- Gruner, C. R. (1967), "Effect of Humor on Speaker Ethos and Audience Information Gain," *Journal of Communication*, 17 (3), 228-233.
- Gulas, C. S. & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. Armonk, New York: M. E. Sharpe.
- Haley, Russell I. and Allan L. Baldinger. (1991), "The ARF Copy Research Validity Project", *Journal of Advertising Research*, 31 (April/May), 11-31.
- Hoang, A. (2013). *Impact of humor in advertising on consumer purchase decision*. Dissertação de Licenciatura, Saimaa University of Applied Sciences.
- Hobbes, T. (2009). *Leviatã ou Matéria, Forma e Poder de um estado Eclesiástico e Civil*. (trad. de João Paulo Morais e Maria Beatriz Nizza da Silva). (4.^a Ed). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda .(Obra originalmente publicada em 1651).
- Humor in social media marketing: How a good chuckle can increase engagement. *Rock Content*. (2024, February 20). Consultado a 17 de Julho de 2015. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/2020-07-humor-in-social-media-marketing/>
- Hyman, M. (1990). Deception in Advertising: A Proposed Complex Definitions for Researchers. *International Journal of Advertising*, 259-270.

- Isaza, J. (2022, Dezembro 26). Being funny pays off: Let's bring humor back to advertising. Forbes. Consultado a 17 de Julho de 2015. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/22/being-funny-pays-off-lets-bring-humor-back-to-advertising/?sh=3ecb8b871261>
- Richards, J. I. & Curran, C. M. (2002) Oracles on "Advertising": Searching for a Definition, *Journal of Advertising*, 31:2, 63-77.
- Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill International (UK) Ltd, Berkshire.
- Kaur, J. (2007, July 23). Iklan Sering Merendahkan Mertabat Wanita. Utusan Malaysia.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications*. Book Boon.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). Routledge.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- La Fave, L., Haddad, J. & Maesen, W.A. (1996). Superiority, Enhanced Self-Esteem, and Perceived Incongruity Humor Theory. *Humor and laughter: theory, research and applications*. Cap. 4, pp. 63-91. New York, NY: Wiley.
- Lantos, G. P. (1996). Book Review Ice Cube Sex: The Truth about Subliminal Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 13(1), 62-64
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994, September). Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising. *Journal of Advertising*, XXIII(3), 81-90.
- Laux J., Stephany F., Russell C., Wachter S., Mittelstadt B. (2022). The Concentration-after-Personalisation Index (CAPI): Governing effects of personalisation using the example of targeted online advertising. *Big Data & Society*, 9(2), 1–15.
- Leech, G. N. (1966). *English in Advertising*. London: Longman.

- Li, S. (1995). *The Use of Humor in Television Advertising: A Content Analysis of Humorous Ads Across Humor Types Versus Product Types*. Dissertação de Mestrado, Texas Tech University.
- Nooh, M. N. (2012). ADVERTISING ETHICS: A REVIEW. *The Journal of Commerce*, Vol. 4, No. 3.
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1984). Humor in Advertising: A Practitioner View. *Journal of Advertising Research*, 24(4), pp. 23–29.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research—An Applied Orientation* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mayne, I. (2000). The Inescapable Images: Gender and Advertising. *Equal Opportunities International*, 19(2/3/4), 56-61.
- Martin, R. A. (2007). *The psychology of humor: An integrative approach*. Burlington, MA: Elsevier Academic Press.
- McGraw, P., & Warner, J. (2014) *The humor code: a global search for what makes things funny*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Messaris, P. (1996). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. SAGE Publications.
- Miles, M. B. & Huberman, M.A. (1994). *Qualitative Data Analysis*, Second Edition.
- Moore, E. S. (2004). Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics*, 52, 161-167.
- Morreall, J. (2009). *Comic relief: A comprehensive philosophy of humor*. Malden, MA: WileyBlackwell.
- Morreall, J. (2014). Humor, Philosophy and Education. *Educational Philosophy and Theory*, 2014 Vol. 46, No. 2, pp. 120–131.
- Murphy, P. E. (1998). Ethics in Advertising: Review, Analysis and Suggestions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 316-319.

- Olsson, V; Larsson, Å. (2005). *Humor in Advertising*. Tese de Licenciatura. Luleå University of Technology.
- Pathak B., Garfinkel R., Gopal R. D., Venkatesan R., Yin F. (2010). Empirical analysis of the impact of recommender systems on sales. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 159–188.
- Peng G., Liu S., Wang J. (2010, December 10–12). Sensitivity-proof content advertising based on two-stage text classification [Conference session]. 2010 International Conference on Computational Intelligence and Software Engineering, Wuhan, China (pp. 1–4). IEEE.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136.
- Proctor, T. (2003). *Essentials of Marketing Research*. Pearson.
- Provine, R.R. (2000). *Laughter: A Scientific Investigation*. New York, NY: Penquin Putnam, pp.11-21.
- Raskin, V. (Eds.). (2008). *The primer of humor research* . Michigan, MI: Mouton de Gruyter.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill Companies.
- Saleem, M., Asim, M, & Chandio, J.(2022). Effect of Augmented Reality Advertising on Purchase Intention. *Journal of Marketing Strategies*, 4(1), 157-172.
- Sasser, S. L., Koslow, S., & Riordan, E. A. (2007). Creative and Interactive Media Use by Agencies: Engaging an IMC Media Palette For Implementing Advertising Campaigns. *Journal of Advertising Research*, vol 47, issue 3, (September 2007), 237-256.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*. Pearson, New York.

- Schlegelmilch, B. B. (1998). *Marketing Ethics: An International Perspective*. London: International Thomson Business Press.
- Schmitt, N. M., Wagner, N., & Kirch, W. (2007). Consumers' Freedom of Choice - Advertising Aimed at Children, Product Placement, and Food Labeling. *Journal of Public Health*, 15, 57-62.
- Smith, S. (1993). Does Humor in Advertising Enhance Systematic Processing. *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 155–158.
- Sousa, B. (2022). *Different Perceptions of Humour in Advertising from Different National Cultures*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Speck, P. (1991). The Humorous Message Taxonomy. A Framework for the Study of Humorous Ads. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 13 (1) (1991), pp. 1–44.
- Spence, E. H., & Heekeren, B. V. (2005). *Advertising Ethics*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Spotts, H., Campbell, L., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1995). The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media. *Journal of Advertising Research*.(1995), Maio-Junho, pp. 44-56.
- Spotts, H., Weinberger, M., & Parsons, A. (1997). Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness : A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26(3), pp. 17–32.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), pp. 12-18.
- Strick, M; Holland, R; Baaren, R; Knippenberg & Dijksterhuis, A. (2013). Humour in advertising: An associative processing model. *European Review of Social Psychology*, 2013 Vol. 24, No. 1, 32–69.
- Tasi, M.-t., Liang, W.-k., & Liu, M.-L. (2007, March). The Effects of Subliminal Advertising on COConsumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3-14.

- Tellis, Gerard J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Addison – Wesley Educational Publishers, Inc.
- Theodoridis P. K., Gkikas D. C. (2019). How artificial intelligence affects digital marketing [Conference session]. *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT*, Athenian Riviera, Greece, 2018, October, (pp. 1319–1327). Springer International Publishing.
- University of Southern California - MASTER OF SCIENCE IN APPLIED PSYCHOLOGY (17 de Novembro, 2017). *Thinking vs Feeling: The Psychology of Advertising*
- Wee, C. H., Choong, M. L., & Tambyah, S. K. (1995). Sex Role Portrayal in Television Advertising: A Comparative Study of Singapore and Malaysia. *International Marketing Review*, 12(1), 49-64.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising : A review. *Journal of Advertising*, 21(4), pp. 35–59.
- Weinberger, M. G., & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 30(6), pp. 44–52.
- Weinberger, M. G., Campbell, L., & Brody, B. (1994). *Effective radio advertising*. New York: Lexington Books.
- Wickberg, D. (1998). *The senses of humor: self and laughter in modern America*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Williams, R. (1980). *Problems in Materialism and Culture* (London: Verso, 1980) pp. 184—191.
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (1991). Humor In Television Advertising: The Effects of Repetition and Social Setting. *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 813–818.
- Zillmann, D., Williams, B. R., Bryant, J., Boynton, K. R., & Wolf, M. A. (1980). Acquisition of information from educational television as a function of differently paced humorous

inserts. Journal of Educational Television as a Function of Differently Paced Humorous Inserts, Journal of Advertising, 16(1), 66-68.

APÊNDICES

Anúncios publicitários utilizados nas entrevistas individuais

Old Spice - "The Man Your Man Could Smell Like" <https://youtu.be/owGykVbfgUE>

John West Salmon - "Bear Fight" <https://youtu.be/CVS1UfCfxIU>

Dove - "Reverse Selfie" <https://youtu.be/z2T-Rh838GA>

Giorgio Armani - "ARMANI CODE PARFUM" <https://youtu.be/mbmlvx7MP9s>

Pepsi - "Job Interview" <https://youtu.be/LVCYmO1agUM>

McDonald's - "We Deliver" <https://youtu.be/-uInaejgXI0>

Lay's - "Stay Golden TVC" <https://youtu.be/X5GxqhIWLIE>

Audi - "4 key rings" <https://youtu.be/qgj2ZAYDv5k>

Pepsi - "Vending Machine" <https://youtu.be/XINImbZzU7I>

Perguntas de orientação

1- Dos nove anúncios visualizados, qual considera que captou mais a sua atenção?

2- Considera que o humor nos anúncios publicitários capta mais a atenção da audiência? Sim? Não? Porquê?

3- Dos nove anúncios visualizados, qual considera que aumentou mais a afeição pelo anúncio em si e/ou marca?

4- Considera que o humor nos anúncios publicitários aumenta a sua afeição em relação ao anúncio em si e/ou marca? Sim? Não? Porquê?

Guiding questions

1- Of the nine advertisements viewed, which one do you think captured your attention the most?

2- Do you think that humor in commercials captures the audience's attention more? Yes? No? Why?

3- Of the nine advertisements viewed, which one do you think increased your affection for the advertisement itself and/or the brand the most?

4- Do you think that humor in commercials increases your affection for the ad itself and/or the brand? Yes? No? Why?