PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ

ESCOLA DE NEGÓCIOS

CURSO DE MARKETING

MADIE ROESLER BARBOSA

RAFAELLA DE CASSIA GONÇALVES DE MORAIS

NOS FAÇA SORRIR, NOS FAÇA COMPRAR: O IMPACTO DA PRESENÇA DE HUMORISTAS EM ANÚNCIOS NA ATITUDE DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA.

CURITIBA

2018

MADIE ROESLER BARBOSA

RAFAELLA DE CASSIA GONÇALVES DE MORAIS

NOS FAÇA SORRIR, NOS FAÇA COMPRAR: O IMPACTO DA PRESENÇA DE HUMORISTAS EM ANÚNCIOS NA ATITUDE DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Marketing.

Orientador: Prof. Luisa Barwinski

CURITIBA

2018**PÁGINA RESERVADA PARA FICHA CATALOGRÁFICA QUE DEVE SER CONFECCIONADA APÓS APRESENTAÇÃO E ALTERAÇÕES SUGERIDAS PELA BANCA EXAMINADORA.**

|  |
| --- |
|  |

**MADIE ROESLER BARBOSA**

**RAFAELLA DE CASSIA GONÇALVES DE MORAIS**

NOS FAÇA SORRIR, NOS FAÇA COMPRAR: O IMPACTO DA PRESENÇA DE HUMORISTAS EM ANÚNCIOS NA ATITUDE DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Marketing.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Professor 1(Titulação e nome completo)

Instituição 1

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Professor 2 (Titulação e nome completo)

Instituição 2

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Professor 3 (Titulação e nome completo)

Instituição 3

Curitiba, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_\_\_\_ de 2018.

Dedicamos este projeto, a todos que nos apoiaram e incentivaram nessa caminhada.

**AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a nossa professora e orientadora, Luísa Barwinski, por toda dedicação, paciência, incentivo e orientações para a construção deste trabalho de conclusão de curso.

Agradecemos a Pontifícia Universidade Católica do Paraná, a todos seus professores, demais funcionários e toda a estrutura que nos foi disponibilizada. Cada contribuinte da universidade representa um papel importante para nossa formação com excelência e qualidade.

Agradecemos aos nossos familiares e amigos pelo incentivo, apoio, paciência não só na trajetória de nossa graduação, mas durante toda nossa vida. E, de maneira geral também gostaríamos de agradecer a todos que de forma direta ou indireta fizeram parte de nossa jornada até a formação.

“O humor não só tem algo de libertador, sendo análogo nisso ao chiste e ao cômico, mas ainda algo de sublime e elevado”

FEDRIZZI, 2003.

RESUMO

O humor consiste em uma das ferramentas mais voláteis da comunicação de marketing. Serve para atrair a atenção, reforçar a memória e desenvolver simpatia dos consumidores pela marca. De outro modo, o endosso por celebridade consiste em uma estratégia voltada para a potencialização do reconhecimento dos nomes de marca e criação de uma personalidade distintiva para a marca. Nesse cenário de estratégias diversificadas utilizadas pelas narrativas publicitárias, o segmento dos anúncios de cerveja têm se mostrado bastante criativo, lançando mão de diversas ferramentas, cujos efeitos nem sempre tem sido explorados. Assim, como consequência da junção desses cenários, é que o presente estudo buscou compreender a influência dos humoristas na atitude dos consumidores em relação aos anúncios de cervejas. O modelo de pesquisa propõe o estudo da influência do humor a partir de uma marca de cerveja “neutra” (a qual costumeiramente não inclui humor em sua comunicação) em comparação com outra marca que utiliza humor em sua comunicação. A partir de um estudo primeiramente descritivo e posteriormente experimental, foi possível averiguar as relações causais entre a relação tríade “anúncios de cerveja - humoristas - atitude dos consumidores”. Os resultados demonstraram que os humoristas exercem melhor influência para marcas “neutras”, que não possuem costumeiramente humor em sua comunicação.

**Palavras-chave:** Anúncio. Cerveja. Humorista. Atitude.

ABSTRACT

Humor consists in one of the most volatile tools of marketing communication. It can be used to attract attention, reinforce memory and develop sympathy in brand consumers. Celebrity endorsement consists in a marketing strategy based on the recognition of brand names and the creation of brand personalities. Within this diverse strategy context, beer industry has shown itself sufficiently creative with the use of various publicity tools whose effects haven’t been completely explored. As a consequence, the junction of these three scenarios (humor, celebrity endorsement and beer industry) has leaded to the present study, which intends to comprehend humor’s influence in consumers attitude towards beer ads. The present research model proposes a study in humor’s influence based on a “neutral” beer brand (which customarily doesn’t use humor in their advertising) in comparison with another brand that uses humor in advertising. Beginning first with a descriptive followed by experimental approach, it was possible to verify causal relationship within the triad “relationship among beer adds - comedians - consumer attitude towards beer products”. Briefly, results have demonstrated that comedians have bigger influence in “neutral” brands that usually don’t make use of humor in their communication strategies.

**Key-words:** Advertisement. Humor. Atitude. Beer.

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

[[Figura 1 - MARCA DE CERVEJAS NO BRASIL (PARTICIPAÇÃO DE MERCADO) 36](#_19c6y18)](#_Toc529750198)

[[Figura 2 - MODELO DE RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO ESTUDO 51](#_19c6y18)](#_Toc529750199)

[[Figura 3 - CONDIÇÕES PRODUZIDAS PARA O EXPERIMENTO 59](#_19c6y18)](#_Toc529750200)

[[Figura 4 - MODELO GRÁFICO DE MEDIAÇÃO DO ESTUDO 63](#_19c6y18)](#_Toc529750201)

**LISTA DE TABELAS**

[Tabela 1 - TESTE DE NORMALIDADE 52](#_Toc529750843)

[Tabela 2 - CHECAGEM ESCALA ATITUDE INFLUENCIADOR 55](#_Toc529750844)

[Tabela 3 - CHECAGEM ESCALA DE CONGRUÊNCIA 56](#_Toc529750845)

[Tabela 4 - MEDIAÇÃO PARA PÚBLICO GERAL - MARCA 58](#_Toc529750846)

[Tabela 5 - MEDIAÇÃO PARA PÚBLICO GERAL - INFLUENCIADOR 59](#_Toc529750847)

[Tabela 6 - MEDIAÇÃO PARA OS CONSUMIDORES 60](#_Toc529750848)

[Tabela 7 - MEDIAÇÃO PARA OS NÃO CONSUMIDORES 61](#_Toc529750849)

**LISTA DE QUADROS**

[Quadro 1 - HUMOR EM ANÚNCIOS 30](#_Toc529751206)

[Quadro 2 - CAMPANHAS DE CERVEJA NO BRASIL (1968-2016) 68](#_Toc529751207)

[Quadro 3 - RESULTADO DO TESTE DAS HIPÓTESES 64](#_Toc529751208)

**SUMÁRIO**

[1 INTRODUÇÃO 15](#_Toc531785557)

[1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA 16](#_Toc531785558)

[1.2 OBJETIVOS 19](#_Toc531785559)

[1.2.1 Objetivo Geral 20](#_Toc531785560)

[1.2.2 Objetivos Específicos 20](#_Toc531785561)

[2 REVISÃO LITERÁRIA 21](#_Toc531785562)

[2.1 MARCA 21](#_Toc531785563)

[2.2 ATITUDE 24](#_Toc531785564)

[2.3 Apelo humoristico nas propagandas 27](#_Toc531785565)

[2.3.1. O humor 27](#_Toc531785570)

[2.3.2. Endosso das celebridades 32](#_Toc531785571)

[3. METODOLOGIA 36](#_Toc531785572)

[3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA 36](#_Toc531785573)

[3.2. HIPÓTESES DE PESQUISA 36](#_Toc531785574)

[3.3. DELINEAMENTO DE PESQUISA 37](#_Toc531785575)

[3.4. DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS 39](#_Toc531785576)

[3.4.1. Variável independente: anúncio da marca 39](#_Toc531785577)

[3.4.2. Variável dependente: atitude do consumidor 40](#_Toc531785578)

[3.4.3. Variável mediadora 41](#_Toc531785579)

[3.5. Procedimento para a coleta de dados 42](#_Toc531785580)

[3.5.1. Estudo Descritivo 42](#_Toc531785581)

[3.5.2. O experimento 44](#_Toc531785582)

[3.6. PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DE DADOS 45](#_Toc531785583)

[3.6.1. Estudo descritivo 45](#_Toc531785584)

[3.6.2. Estudo experimental 46](#_Toc531785585)

[4. ANÁLISE DOS RESULTADOS 47](#_Toc531785586)

[4.1. ESTUDO DESCRITIVO 47](#_Toc531785587)

[4.1.1. Caracterização da amostra 47](#_Toc531785588)

[4.1.2. Caracterização das variáveis 47](#_Toc531785589)

[4.1.2.1. Avaliação da percepção de neutralidade por segmento 47](#_Toc531785590)

[4.1.2.2. Avaliação da presença de humor por segmento 48](#_Toc531785591)

[4.1.2.3. Avaliação da presença de humor por humorista 49](#_Toc531785592)

[4.1.3. Análise dos resultados 49](#_Toc531785593)

[4.2. ESTUDO EXPERIMENTAL 50](#_Toc531785594)

[4.2.1. Caracterização da amostra 51](#_Toc531785595)

[4.3. Procedimentos 52](#_Toc531785596)

[4.3.1. Mensurações 54](#_Toc531785597)

[4.3.2. Resultados 54](#_Toc531785598)

[4.3.2.1. Checagem de manipulação e variáveis de controle 54](#_Toc531785599)

[4.3.2.2. Avaliações preliminares do experimento e do teste das hipóteses 56](#_Toc531785600)

[4.3.2.3. Análise da Variável Independente Marca 58](#_Toc531785601)

[4.3.2.4. Análise da Variável Independente Humorista 59](#_Toc531785602)

[4.3.2.5. Análise complementar das variáveis 60](#_Toc531785603)

[4.3.2.5.1. Consumidores e não consumidores 60](#_Toc531785604)

[5. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS 62](#_Toc531785605)

[6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 65](#_Toc531785606)

[7. LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTURO 72](#_Toc531785607)

[REFERÊNCIAS 74](#_Toc531785608)

[APÊNDICE 1 – ROTEIRO TESTE PRELIMINAR 78](#_Toc531785609)

[APÊNDICE 2 – ROTEIRO DO ESTUDO EXPERIMENTAL 84](#_Toc531785610)

# INTRODUÇÃO

O uso dos humoristas consiste em uma estratégia bastante utilizada nas construções de narrativas de marketing, especialmente em razão de seu poder de atrair a atenção dos consumidores. Trata-se de uma forma não convencional de retratar situações e promover produtos que passa ao largo das regras proibitivas sociais e tabus enraizados.

O segmento de cervejas já flerta com o humor há alguns anos. Suas estratégias variam desde um resgate e enaltecimento do espírito nacionalista até a exploração do machismo e sexualidade; desde um humor surrealista, até a exploração de questões sociais como o empoderamento feminino e direitos inclusivos e das minorias.

Algumas marcas de cerveja, sabendo que o produto que oferecem possui baixo envolvimento, já optaram pelo uso do humor. Exemplo é a marca Budweiser a qual em sua campanha publicitária usou todo tipo de répteis falantes para entreter o público, pois tinham ciência de que anúncios convencionais, apresentados de forma repetitiva, poderiam facilmente desgastar e irritar os telespectadores (BLACKWELL, 2005).

Se de um lado temos narrativas publicitárias cada vez mais tendentes a fazerem uso de estratégias criativas, invocando os sentimentos como parte da experiência do anúncio, de outro temos a aparente rigidez com que as atitudes se revestem. Blackwell et al. (2005) menciona que apesar das atitudes “não serem esculpidas em pedra” e poderem muitas vezes se apresentarem instáveis, outras vezes podem oferecer grande resistência a mudança; tudo irá depender das bases nas quais ela se alicerça.

Nesse contexto, o estado de humor oferece uma boa forma de moldar as atitudes. Conforme explica Gobé (2002), “talvez a maior tendência na indústria da publicidade recente tenha sido o humor como forma de manter os consumidores interessados nos comerciais de televisão…” Assim, o humor é eficiente quando centrado no produto e relevante para a composição da mensagem comercial (GOBÉ, 2002).

Kotler et al. (2007) mencionam que as “mensagens bem-humoradas atraem mais atenção e despertam a simpatia pelo patrocinador, bem como confiança nele”. Em uma pesquisa realizada nos Estado Unidos em 2002 acerca das estratégias mais impactantes entre os consumidores, o humor foi escolhido como a abordagem publicitária preferida, seguido respectivamente de segurança, laços familiares, doações, patriotismo e, por fim, otimismo (KOTLER et al, 2007).

Atualmente, os humoristas têm ganhado um espaço cada vez maior no cenário humorístico. Os humoristas são aqueles “atores cômico, ou pessoas partidárias do humorismo” (Dicionário Aurélio, 2018). No cenário brasileiro, na era dos *digital influencers*, vemos algumas figuras importantes como Tatá Werneck, Marco Luque, Paulo Gustavo, Felipe Neto, Whindersson Nunes, Fábio Porchat, Dani Calabresa e Danilo Gentili cada vez recebendo mais destaque.

Se de um lado temos tantos humoristas colorindo as telas e palcos, de outro temos o endosso de celebridades como estratégia largamente utilizada em anúncios como forma de aumentar a argumentação e persuasão, consistindo muitas vezes em “um modo proveitoso de personificar uma marca” (HAWKINS et al., 2007).

Unindo os benefícios persuasivos trazidos pela estratégia de endosso das celebridades à capacidade das narrativas publicitárias humorísticas de entreter e chamar a atenção do público é que surgiu o interesse em compreender como o endosso das celebridades e do humor nos anúncios de cerveja poderia influenciar a atitude dos consumidores.

As seções que seguem apresentam o tema e sua problematização, objetivos gerais e específicos, bem como a teoria de base para o comportamento do consumidor, com especial foco na definição do humor, endosso de celebridades e atitudes e como os primeiros impactam no último a partir do estudo em marcas de cerveja já estabelecidas no mercado brasileiro.

## TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

E estratégia de endosso das celebridades consiste em uma das principais ferramentas utilizadas na publicidade. Até o presente momento, o tema tem sido amplamente estudado, com publicações em jornais científicos tanto internacionais (LEE et al., 2012) quanto nacionais (FREIRE et al., 2018) e abordado de forma mais geral em compêndios de Marketing (KOTLER et al, 2007; BLACKWELL et a., 2005; SHETH et al., 2001; CHURCHILL et al., 2012; KELLER et al., 2006).

Um estudo realizado por Bielli (2003) aponta que 18% de todos os comerciais lançam mão do endosso por celebridades para atrair atenção e despertar interesse pela marca (BÓ et al., 2012). E, mais pesquisas no campo revelam que celebridades de fato aumentam a credibilidade da propaganda e reforçam a lembrança (BLACKWELL et al. 2005).

Além desses resultados, outras pesquisas na área têm mostrado que o endosso por celebridades aumenta, e potencializa o reconhecimento dos nomes de marca, desenvolve atitudes favoráveis por parte dos consumidores e cria uma personalidade distintiva para a marca (BÓ et al, 2012). Logo, conclui-se que o endosso por celebridades exerce um papel fundamental de persuasão nas narrativas publicitárias.

Da mesma maneira, o humor tem estado bastante presente em propagandas e anúncios, com a especial razão de se tratar de uma forma de chamar a atenção de uma forma criativa. A incongruência natural do humor faz com que muitas vezes o sentido da mensagem passada fique dúbia e o consumidor, perplexo, seja “desafiado a entender o real teor da mensagem”. Uma vez desvendada, haverá a experimentação de um sentimento de surpresa, provocando um bom humor o qual irá acionar uma atitude favorável ao anúncio e, muito provavelmente, e à marca anunciada (SHIMP, 2009).

Se de um lado temos o endosso por celebridade como estratégia de pertencimento social e conexão, de outro temos o humor como estratégia capaz de envolver e entreter os consumidores, deixando-os à vontade, e conferir personalidade à marca (KOTLER et al., 2007).

O uso do humor no Marketing já remonta há alguns anos, pois, seus estudos iniciaram a partir de 1982 com McCollum, quem concluiu que o humor é melhor utilizado quando se trata de produtos já estabelecidos e para determinadas categorias de produtos (GULAS et al., 1992). Diversos outros estudos examinaram a o uso e a influência do humor na propaganda. As descobertas dessas pesquisas demonstraram os seguintes resultados: 1) que o humor é mais eficaz para produtos não duráveis (MADDEN e WEINBERGER, 1984); 2) que o humor é mais comumente utilizado por produtos de baixo envolvimento (WEINBERGER e SPOTTS, 1989); 3) que refrigerantes e “snacks” são segmentos mais apropriados para o uso do humor (BAUERLY, 1990); 4) que o humor aumenta a participação em eventos sociais, contudo não eventos de negócios (SCOTT, KLEIN e BRYANT, 1990); 5) e que o seu uso mais comum são em produtos de baixo envolvimento, mas seu uso mais efetivo poderá se dar em situações de alto-envolvimento/sentimento e baixo envolvimento/sentimento (WEINBERGER e CAMPBELL, 1991).

Atualmente, o humor tem se valido dos formatos tradicionais - como piadas, trocadilhos, desenhos, comédias pastelão, eufemismos, anedotas, situações absurdas, sátira e ironia (HOYER et al., 2012) - e também de outra ferramenta surgida mais recentemente com o auxílio das mídias sociais: os humoristas. São eles jovens profissionais do humor que se adaptaram ao *timing* de um mundo acelerado no qual atualmente estamos inseridos (VALE et al., 2015).

Além do estudo das estratégias de endosso por celebridades e humor, o mercado de cerveja também tem se revelado objeto de pesquisas em Marketing no Brasil. Isso porque a cerveja consiste na bebida alcoólica preferida dos brasileiros. Seu consumo vem sofrendo mudanças e as preferências do público cervejeiro têm apresentado algumas alterações relevantes para o Marketing, entre elas a criação de dois grupos de tendência: o primeiro composto de um público mais jovem voltado ao consumo de cervejas *premium* e artesanais, enquanto o segundo composto por um público crescente que buscam marcas mais baratas (EUROMONITOR, 2018).

Cerveja consiste na bebida alcoólica preferida dos brasileiros, entretanto seu consumo sofreu uma queda de 10% entre os anos de 2014 e 2017. A preferência do público cervejeiro tem mostrado algumas mudanças, em especial entre o público mais jovem o qual tem se voltado para cervejas *premium* e artesanais, enquanto outros optaram crescentemente para marcas mais baratas. Em geral, aqueles consumidores preocupados com custos tendem a comprar cervejas em supermercados e outras lojas de varejo para consumo em casa, ao invés de consumir o produto em pubs e restaurantes (EUROMONITOR, 2018).

Uma atitude conservadora demonstra que os consumidores de cerveja brasileiros estão seguindo uma tendência global: “beber menos e beber melhor”. Em razão dessa nova tendência de mercado, há um número crescente de cervejarias artesanais, enquanto as grandes marcas de cervejas têm diversificado seus portfólios, em especial a Cia Brasileira de Bebidas, a qual inclui marcas como a Skol, Brahma e Antártica (EUROMONITOR, 2018).

Apesar do mercado de cervejas artesanais estar em expansão, marcas tradicionais de cerveja, como Brahma, Itaipava e Skol, ainda possuem seu espaço, sendo que a Skol liderou o *market share* com 28,2% do total de volumes em 2017 (EUROMONITOR, 2018). Já faz algum tempo que os anunciantes de cerveja se utilizam de propagandas para ganhar e manter seus clientes. No Brasil, o uso do apelo sexual de modelos consiste em estratégia que foi largamente utilizada para aumentar as vendas (HOYER et al., 2012).

Nesse contexto, o grande litoral brasileiro, com suas belas praias e o verão - com todo o seu espírito alegre, iluminado de sol, com gente bonita, corpos atléticos e a necessidade de pouca roupa - tornaram-se pano de fundo para muitos anúncios de cerveja. Assim, muitas marcas do segmento se utilizaram de imagens emparelhadas com calor e suor, com pessoas em atividade física. Assim, a cerveja tornou-se solução para a privação, matando sede, refrescando (MEDEIROS et al., 2008).

O Brasil, tradicionalmente, consiste em um país de festa, onde o Carnaval possui grande importância. O país foi emparelhado continuamente com sensualidade, paquera, sexo, valorização do corpo. A publicidade historicamente se valeu dessa faceta cultural, fazendo uso de cores vibrantes e quentes nos comerciais, em especial o amarelo e vermelho (MEDEIROS et al., 2008).

A partir da construção de relação entre os conceitos de anúncios das marcas, humor, atitude em relação à marca é que se buscou entender como o humor exercido por meio dos humoristas atuais poderia influenciar a atitude dos consumidores em relação aos anúncios das marcas de cerveja.

Assim, com base no conteúdo apresentado, este estudo visa responder a seguinte questão: "Qual o impacto dos humoristas na atitude dos consumidores em relação aos anúncios de marca de cerveja?".

## OBJETIVOS

Para melhor estudar a relação entre os anúncios de marca, humoristas e seus respectivos impactos na atitude em relação à marca, foram formulados uma sequência de objetivos específicos para auxiliar no direcionamento das pesquisas, criação de conexões entre conceitos teóricos (embasados na literatura) e práticos (resultados gerados).

Os objetivos apresentados a seguir procuram explicitar a lógica utilizada no desenvolvimento do trabalho.

### Objetivo Geral

O objetivo geral do trabalho consiste em verificar como a presença dos humoristas em anúncios de marcas de cerveja afeta a atitude em relação à marca.

Para que o objetivo geral fosse atingido e para que o vínculo entre as variáveis se tornasse mais claro, alguns objetivos específicos foram traçados, apresentados na próxima seção.

### Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

1. Verificar se a imagem positiva/negativa dos humoristas é capaz de afetar   positivamente/negativamente a atitude dos consumidores de uma marca;
2. Verificar se a imagem positiva/negativa dos humoristas é capaz de afetar   positivamente/negativamente a atitude dos não consumidores de uma marca;
3. Compreender a teoria entre as variáveis: anúncio, humoristas endossantes de uma marca e a atitude do consumidor em relação a marca;
4. Determinar a mediação da presença dos humoristas entre o consumidor e a atitude deles em relação à marca.

# REVISÃO LITERÁRIA

Para compreender melhor o assunto, foi realizada uma revisão bibliográfica em livros e artigos científicos acerca de temas mais relevantes para pesquisa acerca do impacto dos humoristas na atitude dos consumidores em relação aos anúncios de marketing. Assim, esse estudo tem como foco estudar a atitude em relação a marca dos consumidores expostos a manipulações de anúncios de marcas de cerveja com a presença ou não de humoristas.

## MARCA

Conforme aponta Aaker (1998), a marca pode ser definida como “um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos” (AAKER, 1998).

De acordo com Keller et al. (2006), quando pensa-se na construção de marcas, há que se mencionar que a estrutura piramidal envolvida no processo divide-se em quatro fases: (1) proeminência (identificação); (2)  desempenho e imagens (significado); (3) julgamentos e sentimentos (respostas); (4) ressonância (relacionamentos) (KELLER et al., 2006).

Se na primeira fase da estruturação das marcas há um propósito de se estabelecer e solidificar a identidade e atributos das marcas, em um segundo momento temos o desenvolvimento de uma ligação mais profunda entre a marca e seus consumidores. Nessa fase, destacam-se as opiniões, avaliações pessoais, sentimentos bem como proximidade dos clientes a uma marca.

O julgamento sobre uma marca envolve opiniões acerca dos seguintes pontos: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade da marca. Os sentimentos sobre uma marca envolvem: ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aceitação social e autoestima. A ressonância da marca envolve fidelidade comportamental, ligação de atitude mais profunda, senso de comunidade e adesão ativa (KELLER et al., 2006).

Nessa lógica, a fase hierárquica dos sentimentos e julgamentos podem ser modelados a partir dos anúncios e propagandas, as quais consistem em “mensagens persuasivas veiculadas em meios de comunicação de massa em determinado período e espaço”. Trata-se de uma eficiente ferramenta que se vale de palavras, figuras, ações, imagens e símbolos e contêm apelos de ordem racional, sentimental, sexual, humorístico, moral e de medo (CHURCHILL et al., 2012).

O apelo sexual se ancora na oferta de sensualidade mediante o uso de um produto; já o apelo ao medo demonstra as consequências negativas do não consumo ou uso de determinados produtos, enquanto o apelo moral volta-se ao conceito do “certo ou errado” com forma de convencimento. O apelo humorístico busca impactar positivamente os consumidores com mensagens que contenham um elemento “surpresa”, cuja notória incongruência será capaz de atrair a atenção dos consumidores (CHURCHILL et al., 2012).

Além disso, se por um lado o apelo racional focaliza em benefícios mensuráveis ofertados por uma marca ou produto, o apelo emocional busca criar bons sentimentos sobre produtos e levar clientes a quererem experimentar outras emoções (CHURCHILL et al., 2012).

Esse sistema todo envolve um processo perceptivo composto de três estágios: exposição à informação, atenção e interpretação. A primeira fase poderá se dar de diversas maneiras - anúncios, produtos, lojas - e objetiva atrair a atenção dos consumidores. O segundo estágio trata-se do grau pelo qual a atividade de processamento se dedica a um estímulo. Por fim, a atenção conduz à interpretação a qual refere-se ao significado dado aos estímulos sensoriais (SAMARA et al., 2005).

Conforme a psicologia de Gestalt, a fase da interpretação parte da premissa de que se raciocina com base na associação de elementos, eventos, sensações e imagens que se relacionam entre si para gerar uma conclusão racional. Assim, elementos visuais - tal como imagens exibidas em um anúncio, formatos gráficos, cores - influenciam a interpretação (SAMARA et al., 2005).

Os estímulos se organizam com base nos seguintes princípios: complementação (quando há uma figura incompleta sendo representada), ambiguidade (quando diferentes leituras podem ser feitas acerca do mesmo objeto), similaridade (associação de objetos em razão de suas semelhanças) e figura e fundo (quando um estímulo principal fica em primeiro plano e os demais em segundo, influenciando a interpretação).  À luz da semiótica, os signos e símbolos (imagens sensoriais) poderão melhor comunicar uma mensagem persuasiva por meio da associação entre o produto e o simbolismo percebido (SAMARA et al., 2005).

Os estímulos poderão despertar emoções as quais poderão ser utilizadas para atrair a atenção e posicionar uma linha de produtos. O conteúdo emocional carregado nas propagandas aumenta a capacidade de capturar, atrair e manter a atenção, Com a incitação de estados de excitação fisiológica, as mensagens emocionais poderão ser processadas de modo mais minucioso do que as neutras. Como consequência, as propagandas emotivas tendem a ser mais lembradas do que as neutras (HAWKINS et al., 2007).

Além disso, Hawkins et al. (2007) mencionam que as propagandas emotivas que provocam uma emoção com avaliação positiva “aumentarão o gosto pela propaganda em si”, o que irá impactar positivamente na apreciação do produto e nas intenções de compra e, consequentemente, aumentar a preferência por uma marca por meio do condicionamento clássico (HAWKINS et al., 2001).

A construção de propagandas e anúncios voltados para os diversos apelos requerem estratégias gerais de comunicação e atenção ao perfil da audiência alvo. Busca-se o emprego de palavras e imagens compreensíveis, interessantes e congruentes com o público alvo e que reflitam o conceito ou a imagem que se pretende construir para o produto (CHURCHILL et al., 2012).

De forma geral, a força de um anúncio irá depender da força dos argumentos utilizados. Argumentos relevantes consistem naqueles que se conectam com a vida das pessoas de forma significante e sobre o quão bem transmitem as características e atributos do produto anunciado, vantagens relevantes sobre competidor, demonstrações e testemunhos sobre um produto (BLACKWELL et al., 2005).

Os argumentos nos anúncios e propagandas poderão ser de cinco naturezas: busca, fé, experienciais, objetivos e subjetivos. Argumentos de busca são aqueles que podem ser validados antes da compra ao examinar informações prontamente disponíveis no mercado. Já os argumentos experienciais trazem uma verificação, cuja real comprovação irá requerer o consumo efetivo do produto (BLACKWELL et al., 2005).

Ainda, enquanto os argumentos de fé consistem naqueles em que a verificação da acuidade ou é impossível ou improvável porque requer mais esforço do que os consumidores estão dispostos a investir, os argumentos objetivos focam em informações reais que não estão sujeitas a interpretações individuais, se revestindo de maior precisão e facilidade de avaliação pelos consumidores. Por fim, os argumentos subjetivos são aqueles que podem evocar diferentes interpretações entre os indivíduos.  (BLACKWELL et al., 2005).

Além de se estabelecer opiniões acerca de um produto ou marca, por vezes é necessário se fazer uma releitura para que aqueles que já possuam um longo tempo de jornada se tornem mais atualizados. Isso equivale a dizer que grandes sucessos de hoje poderão se tornar ultrapassados e fora de moda. Entretanto, para que a mudança de opinião ocorra, não se faz imprescindível uma mudança real do próprio produto, pois a alteração poderá se dar em razão de um reposicionamento o qual poderá se dar por uma mudança no tom dos anúncios (BLACKWELL et al., 2005).

De qualquer sorte, a mudança de opiniões impõe algum grau de resistência. Nesse sentido, se as opiniões iniciais são baseadas em experiências indiretas, a mensagem persuasiva será processada de forma mais favorável se a fonte possuir credibilidade. De maneira diferente, se as opiniões iniciais forem baseadas em experiências diretas, o processamento da mensagem persuasiva não será afetada pela credibilidade da fonte, indicando que a resistência à mudança será proporcional ao grau de proximidade com o produto (BLACKWELL et al., 2005).

## ATITUDE

“*Brand equity*” consiste na avaliação subjetiva e intangível que os clientes fazem de uma marca, valor que se estende muito além do objetivamente percebido. São eles: conhecimento da marca, atitude do cliente e percepção da ética da marca (KELLER et al., 2006). As atitudes de marca são, segundo Keller (1993), a ponderação da marca pelos consumidores, e podem estar correlacionadas com o que o indivíduo acredita e atributos do produto (KELLER, 2013).

De acordo com Keller (1993):

“O sucesso dos programas de marketing é um reflexo da criação de associação com a marca – ou seja, os consumidores que acreditarem que a marca possui atributos e benefícios que satisfarão suas necessidade e desejos formarão uma atitude positiva em relação à marca”

No mesmo sentido, Hawkins et al. (2007) explica que atitude consiste em uma “organização de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto de nosso ambiente”. Trata-se, sobretudo, de uma predisposição adquirida para reagir de modo constantemente favorável ou desfavorável a um objeto (HAWKINS et al., 2007).

Sheth et al. (2001) explicam que as atitudes, em sendo predisposições aprendidas a responder a um objeto ou uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável, possui três grandes implicações: (1) são aprendidas, formando-se como base em alguma experiência ou informação com um objeto; (2) são predisposições; (3) e causam resposta consistente, precedendo e produzindo o comportamento (SHETH et al., 2001).

Conforme Hawkins et al. (2007), as atitudes possuem quatro funções, quais sejam: conhecimento (organização de crenças acerca de objetos, atividades, marcas e compras); expressão de valor (servem para expressar valores centrais e a autoimagem do indivíduo); utilitária (tendência a se desenvolver atitudes favoráveis em relação aos objetos e atividades recompensadores e atitudes negativas a objetos e atitudes não recompensadores); e defesa do ego (defesa ao ego e a autoimagem contra ameaças e falhas).

Blackwell et al. (2005) acrescentam que as crenças sobre atributos de um produto ou serviço bem como os sentimentos em relação a esses irão fornecer uma base cognitiva para a construção das atitudes. Os sentimentos poderão ser positivos ou negativos; podem ser sufocantes ou inexistentes. Assim, os sentimentos poderão ser construídos a partir da experiência de consumo, por parte da experiência de anúncio e estado de humor (BLACKWELL et al., 2005).

Sheth et al. (2001) também aponta nesse sentido, explicando que a atitude trata-se de um processo de composto de três componentes: (1) cognições ou crenças (pensamentos acerca de uma propriedade ou qualidade específica de um objeto); (2) afetos ou sentimentos (as emoções que o objeto evoca na pessoa); (3) e as conações ou ações (ações que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto) (SHETH et al., 2001).

Sheth et al. (2001) também explica que a sequência de ocorrência desses três componentes irá depender do objeto. Assim, tudo dependerá do que ocorre por primeiro: sentimento, pensamentos ou ação? Para produtos de alto envolvimento, há um processo racional ou sentimental que exige uma maior reflexão do consumidor. Entretanto, para aqueles produtos de baixo envolvimento, há antes de tudo um processo de ação pelo qual o consumidor experimenta o produto para tão somente depois definir uma relação positiva ou negativa e, finalmente, estabelecer suas crenças - características e qualidades - em relação ao produto (SHETH et al., 2001).

Nesse sentido, a atitude em relação à publicidade pode ser definida como uma “predisposição para responder, de maneira favorável ou desfavorável, a determinado estímulo publicitário durante determinada ocasião de exposição” (SOLOMON, 2002). Os anúncios que evocam sentimentos positivos tornarão os telespectadores mais favoráveis ao produto anunciado. Em contrapartida, anúncios que provocam sentimentos negativos poderão causar atitudes menos favoráveis ao produto (BLACKWELL et al., 2005).

Diferentemente dos sentimentos - os quais são experimentados durante o consumo de um produto ou durante o processamento de uma mensagem de anúncio –, o estado de humor trata-se da maneira como as pessoas se sentem durante um determinado momento. Apesar dessas sutis distinções, o estado de humor também influencia o processo na formação de atitudes, tanto em relação ao produto como no processamento de um anúncio (BLACKWELL et al., 2005).

Sheth et al. (2001) também explicam que alterações no processo atitudinal poderão se dar pela “moldagem de atitudes”, a qual poderá se dar por três vias: 1) mudança cognitiva (via argumentação racional e lógica); 2) mudança afetiva (via apelos emocionais); 3) e mudança de comportamento (via incentivos, estruturação do ambiente físico, determinações governamentais, procedimentos de negócios, estruturação de informação) (SHETH et al., 2001).

No tocante à mudança afetiva, podem ser utilizadas três estratégias para aumentar diretamente o sentimento dos consumidores: condicionamento clássico, afeto relacionado à propaganda e mera exposição. Quanto ao afeto relacionado às propagandas, quando se gosta de uma propaganda ou anúncio, geralmente aumenta-se a tendência de se preferir determinada marca (HAWKINS et al., 2007).

Conforme Hawkins et al. (2007), o “uso de humor, celebridades ou apelos emocionais aumentam a atitude em relação à propaganda e a atitude em relação a um Website”. Além disso, aquelas propagandas que se valerem de recursos sensoriais como cores poderão provocar uma atitude mais positiva no consumidor. Em contrapartida, propagandas que geram emoções negativas como medo, culpa ou sofrimento também poderão ocasionar uma mudança na atitude. Assim, tudo irá depender do propósito pretendido (HAWKINS et al., 2007).

Hawkins et al. (2007) ainda acrescentam que existem algumas características de comunicação que poderão influenciar a formação e a mudança de atitude, quais sejam: credibilidade da fonte, uso de celebridades como fontes e patrocínios. O uso de celebridades trata-se de fonte eficaz uma vez que atrai a atenção para a propaganda, pode melhorar a atitude em relação à propaganda em razão de sua popularidade e simpatia, poderá funcionar como fonte de confiança, transferência de significado, perícia e aspiração (HAWKINS et al., 2007).

Os apelos também podem ser maneiras de se moldar as atitudes dos consumidores por meio das seguintes formas: uso de humor, emoção, comparação e os apelos de expressão de valores versus utilitária. No tocante ao uso de humor, compreende-se que a ferramenta é capaz de despertar a simpatia e atrair a atenção dos consumidores pela propaganda, sendo que a reação positiva poderá transferida para a marca por meio da atitude em relação à propaganda (HAWKINS et al., 2007).

## Apelo humoristico nas propagandas

“O humor se trata de um dos instrumentos mais voláteis da publicidade”. O bom humor rende bons amigos, atrai o olhar, engaja a mente e restaura a alma. O humor é “revestido de uma casca de banana” e quem dela se utilizar, quando se esforçar demasiado, poderá cair no chão, e quando de menos, poderá passar despercebido (SAUNDERS, 1997). De fato, o humor, como veremos a seguir, é uma ferramenta que deve ser conduzida com cuidado para que produza todo a sua capacidade persuasiva nos intentos comunicativos.



### O humor

Humor significa, dentre várias definições, a “tendência para a comicidade” ou mesmo “a forma inteligente de se expressar com ironia sobre qualquer fato ou situação do cotidiano” (MICHAELIS, 2018). Outras definições incluem “disposição de ânimo”, “índole”, “mordacidade chistosa, ironia delicada” (Aurélio, 2018). Além disso, o humor consiste na “ação de rir ou de fazer outra pessoa rir”, ou ainda definido como sendo uma “característica ou atributo do que é engraçado ou divertido” (LÉXICO, 2018).

Há quem defenda que os humores podem ser concebidos como “predisposições emocionais temporárias as quais afetam o estado de espírito”. O humor então poderá ser compreendido como emoções menos intensas e mais fáceis de se induzirem, aparecendo e desaparecendo na consciência do indivíduo com frequência e de modo rápido (SAMARA et al., 2005).

Saunders (1997) comenta que o humor se trata de uma ferramenta que se presta a diminuir a resistência em relação ao produto. Os gostos dos consumidores são variados e a presença de subculturas fragmentadas apresentam desejos e necessidades específicas e focadas. O humor pode ser utilizado como um instrumento para se abordar todos esses assuntos sensíveis, tocar todos essas subculturas, desviar de restrições publicitárias, quebrar tabus e quebrar a monotonia (SAUNDERS, 1997).

Para Hawkins et al., (2007), humores são estados de sentimento transientes que geralmente não são associados a um evento ou objeto específico. Assim, faz parte do humor toda a ampla gama de estados como felicidade, alegria, paz, tristeza, mágoa e depressão. Os humores positivos tendem a influenciar os processos de decisão de compra e percepção da prestação de serviço (HAWKINS et al, 2007).

Há uma diferença entre a acepção de “humor” e “emoção”.  Diferente da primeira, a segunda refere-se a um estado mental de prontidão que advém de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos. Possui um tom fenomenológico e é acompanhado de processos fisiológicos, frequentemente expressados, por exemplo, por meio de gestos, posturas, expressões faciais (BAGOZZI et al., 1999).

Existe uma linha tênue entre emoções e humor, contudo por convenção compreende-se o humor como sendo de duração maior – estendendo-se de algumas horas até dias – e de intensidade mais baixa, podendo ser sendo mais global ou difuso. O humor positivo poderá avaliar estímulos mais positivamente do que indivíduos com estados de humor neutros ou negativos (BAGOZZI et al., 1999).

Algumas empresas lançam mão do humor a partir da crença de que haverá uma maior aceitação e um maior poder de persuasão em seus objetivos comunicacionais. Entretanto, deve ser levado em conta que os efeitos do humor irão variar conforme características demográficas do público, nível de envolvimento – o qual será mais eficaz para produtos com baixo envolvimento– e atitudes, para a qual o humor será mais eficaz quando o público já possui atitudes positivas em relação a uma marca (SCHIFFMANN et al., 2009).

O humor poderá ser categorizado em três tipos: verbal, visual e físico. O primeiro se utiliza de piadas e trocadilhos. O segundo se vale de imagens como desenhos e a presença física de comediantes. Já a terceira faz uso de palhaçada ou comédia pastelão. Além disso, o humor poderá ser explicado de três formas: 1) há humor quando uma pessoa se sente superior; 2) há humor quando se tem incongruência ou justaposição de elementos que não seriam normalmente associados; 3) e há humor quando a tensão é liberada. Assim, para que o humor seja efetivo, deverá também estimular a risada (FATT,1998).

Hoyer et al. (2012) ainda acrescentam que os anúncios poderão utilizar o humor de maneiras diversas, incluindo trocadilhos, eufemismos, anedotas, situações absurdas, sátira e ironia, sendo que a publicidade na TV o utiliza de 24% a 42% na exibição dos comerciais (HOYER et al., 2012).

Nessa lógica, as opiniões afetivas podem ser afetadas pelo humor do consumidor de forma diversa do condicionamento clássico uma vez que não requer uma associação repetida entre dois estímulos. Além disso, poderá afetar as avaliações dos consumidores sobre qualquer objeto, não somente sobre o estímulo (HOYER et al., 2012).

No estudo da cultura do consumidor, a exposição conduz à atenção a qual acarreta na percepção (processamento sensorial e limiares e organizações perceptuais). O estágio de atenção trata-se do processo pelo qual um indivíduo “aloca parte de sua atividade mental a um estímulo”.

Dentre alguns estímulos de marketing para atrair a atenção dos consumidores estão o uso de estímulos de relevância pessoal, agradáveis surpreendentes e fáceis de processar. Assim, o humor se trata de um estímulo agradável à medida que faz os consumidores rirem, consequentemente prestando atenção à mensagem veiculada (HOYER et al., 2012).

Além da atenção, o humor também possui efeitos no sistema recuperação das memórias. Além do bom humor facilitar a recordação dos estímulos em geral, ainda permitirá a criação de associações positivas com maior processamento de detalhes, melhorando a elaboração e permitindo níveis de recordação mais altos (HOYER et al., 2012).

Acredita-se que as pessoas mais jovens, educadas, com maior poder aquisitivo e profissionais tendem a ser mais receptivas ao humor, sendo que os elementos “surpresa” e “cordialidade/jocosidade” tendem a ser determinantes para a eficácia do elemento humorístico (SCHIFFMANN et al., 2009). Igualmente, o humor parece ser mais eficaz para consumidores que tem baixa necessidade de cognição ou opinião positiva em relação à marca (HOYER et al., 2012).

Conforme Gulas e Weinberger, o humor é capaz de impactar a propaganda de diferentes maneiras, quais sejam: 1) o humor atrai a atenção; 2) o humor não prejudica a compreensão; 3) o humor não intensifica preferências; 4) o humor relevante para o produto é superior ao humor não relacionado com o produto; 5) a natureza do produto afeta o tratamento humorístico; 6) o humor é mais eficaz com produtos já existentes do que com novos; 7) o humor é mais relevante para produtos de baixo envolvimento e voltados para o sentimento (GULAS et al., 2011).

Vale mencionar que o desenrolar das descobertas acerca do uso do humor datam desde 1982, sendo que abaixo pode se observar a evolução dos estudos ao longo do tempo:

Quadro 1 – HISTÓRICO DOS ESTUDOS DO HUMOR

|  |  |
| --- | --- |
| **Estudos do uso de humor nos anúncios** | **Conclusões** |
| McCollum/Spielman (1982) | Humor é melhor para produtos estabelecidos e para determinadas categorias de produtos. |
| Madden e Weinberger (1984) | Produtos não duráveis são mais apropriados para o uso de humor |
| Weinberger e Spotts (1989) | Humor é mais comumente utilizado por produtos de baixo envolvimento. |
| Bauerly (1990) | Refrigerantes e “snacks” são segmentos mais apropriados para o uso do humor. |
| Scott, Klein e Bryant (1990) | Humor aumenta a participação em eventos sociais, contudo não em eventos de negócios. |
| Weinberger e Campbell (1991) | Uso mais comum do humor em produtos de baixo envolvimento, contudo uso mais efetivo para situações de alto-envolvimento/sentimento e baixo |

Fonte: tradução das autoras (GULAS et al., 1992)

O humor, utilizado de modo apropriado, poderá “chamar a atenção, fazer com que os consumidores se sintam à vontade e dar personalidade a uma marca”. Em contrapartida, se mal utilizado, poderá acabar com uma “boa recepção do público, obscurecer o produto ou até irritar seus consumidores”, com isso prejudicando a relação com os consumidores (KOTLER et al., 2007).

Além disso, Shimp et al. (2009) esclarece que a diferença entre grupos demográficos poderá igualmente influenciar na compreensão do humor, salientando ainda que o uso do humor nos anúncios só se torna eficiente quando as avaliações dos consumidores da marca anunciada já são positivas (SHIMP, 2009).  Da mesma forma, o humor pode ser induzido tanto por estímulos externos quanto internos (a partir de um próprio pensamento). Variáveis mercadológicas, como forma e tom do anúncio, poderão estimular humores agradáveis ou desagradáveis (SAMARA et al., 2005).

Hawkins et al. (2007) sugere que as atitudes em relação às propagandas e à marca muitas vezes são influenciadas de modo coerente com o humor. Assim, um programa televisivo que deixe o consumidor com um humor positivo deverá provavelmente desenvolver uma melhorar sua atitude em relação à propaganda que deixe o consumidor com um humor negativo (HAWKINS et al, 2007).

Shimp et al. (2009) menciona que o uso do humor na publicidade costuma empregar a técnica de “resolução de ambiguidades”, a qual ocorre quando o significado de um anúncio não fica imediatamente claro e o consumidor, perplexo, é desafiado a compreender o real teor da mensagem. Uma vez desvendada, um sentimento de surpresa é experimentado, gerando uma reação bem humorada, o que irá acionar por sua vez uma atitude favorável ao anúncio e, provavelmente, à marca anunciada (SHIMP, 2009).

Hoyer et al., (2012) concordam que o humor, além de ser mais apropriado para ofertas de baixo envolvimento, também se torna mais eficaz quando “amarrado ou relacionado à oferta”, pois se de outro modo fosse, os consumidores iriam prestar atenção somente ao humor e ignorariam a marca. Assim, haverá uma melhor lembrança do anúncio quando houver uma forte relação entre o humor e a mensagem (HOYER et al., 2012).

Partindo da premissa de que o uso do humor deve se revestir de uma coerência com os atributos dos produtos para o qual é utilizado, parte crescente dos estudiosos do humor acrescenta que a incongruência consiste na chave para se explicar o processo humorístico. Assim, para que uma situação de humor ocorra, deverá se ter um contexto de incongruência, tal qual um conflito ou uma inconsistência entre duas ideias que poderão ser resolvidas por meio de uma piada. Assim, deverá haver alguma oposição, contradição ou dificuldade a qual deverá posteriormente ser solucionada através do humor (FATT, 1998).

No contexto brasileiro de humor, inserem-se as figuras dos “humoristas”, conceito o qual, conforme o Dicionário Michaelis (2018), significa “que ou quem é espirituoso ao falar ou escrever” (MICHAELIS, 2018). O humorista, essencialmente, consiste naquele capaz de fazer os outros rirem.

Atualmente no país, a disseminação das mídias online e todo o contexto interconectado em que vivemos preparam os “profissionais do riso”, defensores do humor como produto de consumo. Essa nova geração de humor brasileiro, essencialmente não muito diferente do humor do passado, somente adaptou-se para seguir o *timing* de um mundo acelerado no qual atualmente estamos inseridos (VALE et al., 2015).

No cenário humorístico brasileiro, já passaram pelas telas vários humoristas – à moda antiga: Chico Anysio, Didi, Dedé, Mussum, Zacarias, Dercy Gonçalves, Ronald Golias, Jô Soares, Nair Bello, Grande Otelo, Mazzaropi e Costinha. Figuras da nova geração incluíram o Casseta e Planeta, Hermes e Renato e, mais recentes e conhecidos, Gregório Duvivier Júlia Rabello, Marcos Veras (integrantes do elenco do “Porta dos Fundos”), Marcelo Adnet, Marcius Melhem, Renata Gaspar, Luana Martau e Welder Rodrigues (integrantes do elenco do “Tá No Ar”). Além desses nomes bem conhecidos do humor são Tatá Werneck, Danilo Gentili, Whindersson Nunes, Fábio Porchat, Marco Luque, Dani Calabresa e Paulo Gustavo.

Vale destacar que o humor atualmente utilizado pelos humoristas se volta mais para o “politicamente incorreto”. Atrás de muitas piadas existem fatos ocorridos e críticas sociais que fazem com que o humor seja, além de uma forma de entretenimento, também instrumento de expressão (GIRON, 2012). Se por um lado temos algumas figuras, como Danilo Gentilli e Felipe Neto, que se valem de toda a ironia e sarcasmo para tecer essas críticas (muitas vezes de modo polêmico), de outro temos celebridades como Tatá Werneck que adotam um humor mais “light”, tirando sarro de si mesma, se colocando em piadas de forma espontânea, e se perdendo em um humor “farofa” e nonsense (MONTEZUMA, 2018).

### Endosso das celebridades

Conforme menciona Olso et al. (2009), um processo comunicacional inicia-se quando um emissor da mensagem promocional estabelece uma mensagem, codificando-a em símbolos apropriados – por meio do uso de palavras, imagens ou ações – as quais serão transmitidas ao receptor por programas de TV, sites, mala diretas, letreiros ou revistas que irão decodificá-los. Nesse sentido, as estratégias promocionais podem influenciar a atitude dos consumidores em relação a uma marca (OLSO et al., 2009).

Nesse cenário promocional, as celebridades ganham relevância à medida que auxiliam uma marca a atrair a atenção, gerar conhecimento e comunicar de forma mais eficiente com os consumidores, objetivando que os consumidores venham a se associar de modo positivo com o produto exposto (BLACKWELL et al, 2005).

Muitas empresas têm buscado uma congruência entre produto/marca e a celebridade endossante. Nesse contexto, a congruência, consiste em uma estratégia promocional para o lançamento de novos produtos, reposicionamento de marcas ou reforço de imagens de marca. Essas celebridades poderão ser atores, atletas ou promotores do entretenimento que sejam reconhecidos por seus feitos públicos (KIM et al., 2007).

 Com a popularização da internet, as redes sociais, mídias sociais e reality shows, séries de canais de TV gratuitos e por assinatura, programas de comédia e música no YouTube ou mesmo os reality shows baseados em situações de eventos da vida real criaram uma “extensão do conceito de celebridade”. Assim, pessoas tradicionalmente consideradas como “comuns” também passaram a alcançar o status de celebridades por meio do uso dessas ferramentas. Essa ampliação das formas de comunicação abriu espaço para que atores, músicos, atletas, comediantes e participantes passassem a ser considerados também como “celebridades” (FREIRE et al., 2018).

Existem algumas formas pelas quais as celebridades podem auxiliar uma marca, quais sejam: depoimentos, endosso, atuação ou porta-voz. Nesse contexto, a chave para que a relação entre a marca e a celebridade tenha sucesso está na credibilidade, a qual poderá ser abalada na existência de motivações financeiras ou escândalos na vida privada (BLACKWELL et al., 2005).

As fontes de celebridades aumentam a probabilidade de os consumidores gostarem de um anúncio e poderão ser mais eficazes quando são relacionadas à oferta, conhecida como a “hipótese de encaixe”, o que poderá estimular lealdade à marca (HOYER et al., 2012).

Conforme Schiffman et al. (2009), há diversas espécies de apelos de celebridades, quais sejam: testemunho, endosso, ator ou porta voz. No caso especificamente do endosso, a celebridade “empresta seu nome e aparece em nome de um produto ou serviço no qual ela pode ou não ser especialista”. (SCHIFFMANN et al., 2009)

Dos benefícios oferecidos por uma celebridade à publicidade, a sua credibilidade – mais do que carisma ou talento – consiste naquele mais importante. Trata-se da percepção do público quanto à capacitação (grau de conhecimento sobre a área do produto) e credibilidade (quão honesta é a celebridade sobre a área do produto) da celebridade sendo utilizada (SCHIFFMANN et al., 2009).

Keller et al. (2006) também compreendem que a confiabilidade consiste em um atributo indispensável para que um processo de endosso de celebridade seja bem-sucedido, mas, mais do que isso, acrescentam que conhecimentos técnicos, simpatia, atratividade e a posse de associações específicas com a relevância do produto são indispensáveis no processo. Há uma necessidade de se ter uma compatibilidade razoável entre a celebridade e produto (KELLER et al., 2006).

Como forma de se selecionar a celebridade apropriada para o anúncio, deve-se levar em conta a longevidade da campanha, a opinião do consumidor acerca do uso de celebridades como forma de comunicação, a aceitação, relevância e receptividade da celebridade. Além disso, alguns fatores deverão ser levados em conta no momento da escolha de uma celebridade endossante, quais sejam: (1) fama (reconhecimento por consumidores); (2) ajuste (combinação entre os atributos da marca e da celebridade); (3) características financeiras (custos e retornos de celebridades endossantes); (4) e papéis (diferentes maneiras de se utilizar as celebridades na comunicação) (FREIRE et al., 2018).

Vale destacar que o endosso por celebridades não deve ocorrer sem antes levar-se em conta as características do endossado, pois deve haver algum grau de associação entre o produto e a celebridade. A escolha deve ser guiada por uma congruência entre os endossantes e os atributos mais importantes do produto (FREIRE et al., 2018).

A congruência poderá ser definida em duas dimensões: relevância e expectativa. A primeira revela até que ponto uma informação contida no estímulo contribui ou previne uma clara identificação do tema ou mensagem comunicada. Já a segunda refere-se ao grau em que um item ou pedaço de informação encaixa-se a um padrão predeterminado ou estrutura evocada pelo tema (FLECK et al, 2009).

A estratégia de endosso por celebridade se trata de uma ferramenta ocorre em três etapas: (1) formação de imagem da celebridade; (2) transferência de significado de uma celebridade para o produto; (3) transferência de significado do produto para o anúncio destinatário.  Esse modelo de transferência de significado é baseado em um sistema de correspondência pelo qual os significados positivos gerados por celebridades por meio de suas realizações poderão ser transferidos para produto, desde que haja compatibilidade entre os produtos e as celebridades (KIM et al., 2007).

Em contrapartida, alguns autores já revelaram que uma leve incongruência entre uma celebridade e produto poderá ser uma junção bastante persuasiva. Diferentes graus de congruência poderão ter diferentes impactos na efetividade do endosso. Baseado na “extensão com que novas informações venham confirmar as expectativas dos consumidores baseados em categorizações prévias de esquemas de memória”, uma incongruência moderada entre celebridade e produto poderá ser gratificante, bastante interessante para os consumidores em razão da curiosidade advinda de certo grau de imprevisibilidade (LEE et al., 2008).

Assim, enquanto a congruência entre endossante e produto poderá ser mais eficiente para produtos com maior envolvimento - os quais exigem esforços cognitivos maiores para a compreensão da ligação entre a celebridade e o produto -, a incongruência moderada poderá ser eficaz para produtos de baixo risco e de categorias de produtos mais baratos  (LEE et al., 2008).

De fato, Fleck et al., (2006) mencionam que um pequeno e moderado desajuste entre a marca e celebridade utilizada poderá ser estimulante e encorajar indivíduos a processar uma informação de forma mais intensa e elaborada. No caso de patrocínios, uma pequena inconsistência entre patrocinador e evento poderá favorecer a lembrança e atitudes dos consumidores de forma mais eficaz do que uma total congruência. Em contrapartida, se a incongruência for demasiada a ponto dos consumidores terem que alterar suas estruturas cognitivas para compreender, a tendência é que tenham reações negativas (FLECK et al., 2006).

# METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram adotados alguns procedimentos metodológicos para se testar as hipóteses propostas e cumprir os objetivos da pesquisa. Assim, foram realizados os seguintes passos: 1) definição e apresentação do problema de pesquisa, hipótese e modelo de pesquisa; 2) delineamento da pesquisa; 3) definições constitutivas e operacionais das variáveis; 4) descrição dos procedimentos da coleta; 5) análise dos dados.

## ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Primeiramente, importa destacar o problema de pesquisa balizador do trabalho: *Qual a influência dos humoristas na atitude dos consumidores em relação ao anúncio das marcas de cerveja?*

## HIPÓTESES DE PESQUISA

A fim de responder esse questionamento, foram deduzidas algumas hipóteses de pesquisa fundamentadas no referencial teórico. A primeira e a segunda hipótese propõem o caminho indireto de uma relação mediadora. Já a terceira hipótese propõe um caminho direito da mediação enquanto a quarta busca testar um efeito total do modelo mediador.

Assim, a primeira delas, a hipótese 1 (H1) se baseia na premissa de que os anúncios das marcas consideradas bem humoradas (vs neutras) acarretam um efeito positivo e significativo na percepção do humorista pelo público. Assim, aquelas celebridades endossantes do humor terão sua imagem percebida de forma mais favorável quando atrelada a um anúncio de marca favorável. Ocorrerá uma soma do humor da marca anunciante à figura da celebridade, o que ocasionará uma percepção de humor mais acentuada em relação ao humorista.

A segunda hipótese (H2) consiste na concepção de que aqueles humoristas considerados “bem engraçados” pelo público (vs. aqueles considerados neutros) poderá acarretar um efeito positivo e significativo na atitude dos consumidores em relação a uma marca. Haverá uma transferência de significado de uma celebridade para o produto e logo para a marca, conforme o modelo de transferência de significado proposto por Kim et al. (2007).

Conforme Solomon (2002), os estímulos publicitários buscam moldar a atitude dos consumidores de maneira mais ou menos favorável. Assim, a terceira hipótese (H3) propõe testar se os anúncios de marcas consideradas “bem humoradas” (vs neutras) provoca um efeito positivo e significativo na atitude do consumidor em relação à marca.

Por fim, a última hipótese objetiva verificar a relação total do modelo de mediação construído pelas hipóteses anteriores, propondo assim testar se os anúncios de marcas consideradas “bem humoradas” (vs neutras) que utilizam humoristas bem humorados (vs. neutros) provocam maior efeito positivo na atitude do consumidor em relação à marca.

## DELINEAMENTO DE PESQUISA

O estudo ocorreu se deu pelo método de corte transversal único uma vez que a coleta de dados foi realizada em um único momento. Além disso, a presente pesquisa ocorreu em três etapas, quais sejam: estudo quantitativo exploratório, experimento conduzido e análise dos dados.

Para a primeira etapa da pesquisa, lançou-se mão de um estudo quantitativo descritivo prévio a partir de dados primários. Para Hair et. al (2014), as pesquisas exploratórias consistem em um importante passo para “descobrir ideias e insights para ajudar a entender o problema”.  Malhotra (2012) vai no mesmo sentido, defendendo que se trata de uma ferramenta útil nos casos em que o pesquisador necessita de mais esclarecimentos acerca de um tema, suas variáveis e contextualização. Utilizou-se para tanto um questionário o qual foi analisado estatisticamente visando uma melhor compreensão do contexto e natureza das variáveis.

Já para a segunda etapa da pesquisa, lançou-se mão de um estudo de caráter conclusivo do tipo causal para o experimento conduzido em laboratório. Malhotra (2012) comenta que um estudo experimental consiste em um conjunto de processos experimentais especificando as unidades de teste e processos de amostragem, as variáveis independentes, as variáveis dependentes e como controlar as variáveis estranhas. Ainda segundo Hair et.al (2014), um experimento envolve procedimentos de coleta de dados cuidadoso pelo qual os pesquisadores manipulam uma variável independente causal proposta e mensuram o efeito proposto sobre uma variável dependente enquanto controlam todas as outras variáveis influenciadoras.

Vale apontar que um projeto experimental consiste em um conjunto de procedimentos incluindo:  1) variáveis independentes a serem manipuladas; 2) variáveis dependentes a serem estudadas; 3) os níveis de tratamento experimental a serem utilizados; 4) seleção das unidades de teste e sua atribuição a diferentes grupos; 5) controle da tendência de seleção; 6) e minimização da influência das variáveis extrínsecas nos resultados do experimento (AAKER et al., 2001).

Hair et. al (2014) ainda menciona que os achados das pesquisas poderão ser afetados por inúmeras variáveis incontroláveis as quais poderão dificultar a determinação de validade dos resultados experimentais. Visando diminuir essa influencia de variáveis estranhas, foram utilizados conteúdos fictícios atribuídos a duas marcas de cervejas as quais foram distribuídas aleatoriamente entre os participantes. Por meio dessa etapa, visou-se compreender a maneira com que a influência dos humoristas é capaz de interferir e influenciar a atitude dos consumidores em relação às marcas de cerveja.

Nessa lógica, foram utilizadas adaptações de escalas já publicadas na literatura a fim de se garantir um nível de validade e confiabilidade já que, como menciona Hair et. al, (2014), as escalas devem poder “reproduzir resultados iguais ou semelhantes em diversos testes” bem como devem efetivamente medir o que se propõe a medir.

Conforme explica Aaker et al. (2001), a seleção de um procedimento de amostragem poderá se dar entre o emprego da técnica Bayesiana ou do procedimento tradicional de amostragem, a qual poderá incluir reposição ou não. No presente trabalho, selecionou o segundo método para o experimento uma vez que os respondentes foram constatados somente uma vez para a obtenção das informações.

Além disso, optou-se pelo método de amostragem não-probabilística por conveniência – definido por Aaker et al. (2001) como sendo um método mais rápido e barato de se angariar informações – uma vez que os indivíduos foram selecionados aleatoriamente e em razão de maior facilidade de acesso. O procedimento foi realizado com usuários da rede social Facebook bem com estudantes da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, sem qualquer seleção dos participantes por gênero ou faixa salarial.

## DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

O estudo pretende explorar a causalidade entre “imagem da marca”, “presença de humoristas nos anúncios” e “atitude do consumidor”. A partir da definição dessas variáveis com base no referencial teórico, buscou-se trazer a definição constitutiva (DC) e operacional (DO) das variáveis independente, dependente e mediadora utilizada na pesquisa experimental.

### Variável independente: anúncio da marca

**DC:** De acordo com Aaker et al. (2001), uma variável independente pode ser manipulada, modificada ou alterada pelo experimentador hipoteticamente exercendo uma influência causal, independentemente de outra variável.

No estudo, estabeleceu-se como variável independente o anúncio da marca a qual consiste em “material persuasivo apresentado à massa como um apelo de uma entidade identificada” completamente controlado no contexto, apresentação, veículo e tempo pela entidade que emitiu o material (ANDRADE et al., 1996). De outra maneira, o anúncio consiste em uma “maneira através da qual o conteúdo de uma mensagem publicitária é apresentado, utilizando para isso os recursos da comunicação impressa ou eletrônica. Possui como finalidade básica informar, convencer, persuadir segmentos de públicos em relação à ideias, serviços ou produtos” (MOREIRA, 1996).

**DO:** Para se trabalhar com o anúncio da marca no estudo experimental, se utilizou seis imagens manipuladas (duas somente com as logos das marcas Corona ou Skol, duas com as logos das marcas mais a humorista Tatá Werneck e duas com as logos mais o humorista Felipe Neto). Vale ressaltar que a aparição dessas imagens se deu de forma aleatória. Assim sendo, cada participante foi exposto a somente uma das quatro condições possíveis.

Como complemento, utilizou-se a escala de diferencial semântico de cinco pontos proposta por Salinas e Perez (2008) a qual aborda tanto questões funcionais quanto afetivas de imagem e sua reputação perante os consumidores. Assim, a escala abordou as seguintes questões: 1) “o produto possui alta qualidade”; 2) “o produto possui melhores características que os da concorrência”; 3) “os produtos dos concorrentes são geralmente mais baratos”; 4) “a marca é legal”; 5) “a marca tem uma personalidade que se distingue daquelas das concorrentes”; 6) “a marca não desaponta os seus consumidores”; 7) “a marca é umas das melhores do segmento”; 8) “ a marca é muito consolidada no mercado”.

### Variável dependente: atitude do consumidor

**DC:** Conforme aponta Aaker et al. (2001), em um experimento, uma variável dependente consiste naquela variável cujos valores dependem da manipulação do experimentador. Tendo-se estabelecido a atitude do consumidor como variável dependente, Samara et. al (2005) explica que as atitudes são adquiridas por meio de ações e aprendizados. Trata-se de uma “predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto”, conduta essa que irá nortear a o comportamento do consumidor em relação aos produtos no mercado.

Ainda explica Aaker et. al (2001) que as atitudes são estados mentais usados pelos indivíduos para estruturar a forma pela qual eles percebem seu ambiente e para orientar a maneira como respondem a ele.

**DO:** Para se trabalhar com a atitude no estudo exploratório, optou-se pelo conteúdo atitudinal proposto por Dunn e Hoegg (2014), momento em que a variável foi manipulada por meio de publicações fictícias atribuídas a uma marca de cerveja onde os participantes deveriam analisar a imagem da publicação fictícia na presença dos humoristas.

Conforme aponta Aaker et. al (2001), a escala de diferencial semântico consiste em uma escala largamente utilizada para descrever um “conjunto de crenças que dão base à imagem que uma pessoa faz de uma empresa ou marca”. Valendo-se dessa lógica, a mensuração da escala utilizada proposta por Dunn e Hoegg (2014) contemplou três dimensões de escala de atitude, incluindo “gosto/ não gosto”, “favorável/ não favorável” e “negativo/positivo” por meio da escala de diferencial semântico de 5 pontos.

Ainda para mensurar a atitude em relação ao anúncio, foi utilizada a escala de diferencial semântico originada de múltiplas fontes e consolidada por Ferle et al., (2013) e a qual foi traduzida e adaptada de cinco para sete pontos. A escala se ancorou nos seguintes adjetivos de atitude: bom/ruim; convincente; não convincente; apelativo/ não apelativo; gosto/ não gosto; favorável/ não favorável.

### Variável mediadora

**DC:** Conforme Hawkins et al. (2007), as propagandas emotivas que promovem uma emoção . Importa ainda mencionar que “a natureza do produto afeta a propriedade de um tratamento humorístico”, importando afirmar que deve se haver uma coerência entre o segmento e posicionamento de marca com o uso de humor.

**DO:** A variável foi mensurada por meio de três escalas. Primeiramente utilizando-se a escala de diferencial semântico voltada para a mensuração do sentimento do consumidor proposta por Valter Vieira (2012) tanto em relação ao anúncio com um todo quanto à presença dos humoristas nos anúncios, lançou-se mão dos seguintes critérios: “chato/divertido”; “mentiroso/verdadeiro”; “fácil de ser lembrado/inesquecível”; “sem originalidade/muito original; “mal produzido/bem produzido”; “enganador/passa confiança”; “ultrapassado/moderno”; “nada polêmico/muito polêmico”; “sem graça/engraçado”.

Além disso, utilizou-se uma adaptação da escala de Russel e Stern (2016) de diferencial semântico destinada à mensuração da atitude do consumidor em relação ao “personagem” utilizado em um “product placement” a qual, traduzida para o português e adaptando a escala para averiguar a opinião do consumidor em relação à presença do humorista, abordou os seguintes critérios: “no anúncio, a personagem é má pessoa/no anúncio a personagem é boa pessoa”; “no anúncio, não gosto da personagem/ no anúncio, gosto da personagem”; “no anúncio, o personagem é uma figura desagradável/ no anúncio, a personagem é uma figura agradável”.

Outra escala utilizada para auferir a opinião do consumidor acerca do anúncio da marca foi aquela de diferencial semântico proposta por Dias (2007), inicialmente proposta para “verificar a atitude do consumidor frente ao estímulo comunicacional”. Adaptada de  MacKenzie e Lutz (1989), Cline et al. (2003) e Russell e Stern (2006), escala baseou-se nos seguintes critérios: “é uma maneira ruim de apresentar a marca/ é uma boa maneira de apresentar a marca”; “não gostei do modo como a marca apareceu na foto/ gostei do modo como a marca apareceu na foto”; “ o modo como a marca apareceu na foto foi desagradável/ o modo como a marca apareceu na foto foi agradável”; “não gostei o modo com o/a humorista apareceu no anúncio/ gostei do modo como o/a humorista apareceu no anúncio”.

E seguida, foi realizado um teste de confiabilidade das escalas utilizadas de cada construto e das análises Hayes. As variáveis foram agrupadas por cada escala de pesquisa e teve-se os seguintes índices de confiabilidade: (1) escala de “imagem de marca” possui α=0.822; (2) escala de “atitude em relação a marca” possui α=0.913;  (3) escala "comunicação da marca" possui α=0.920; (4) escala "atitude do anúncio" possui α=0.899; (5) escala "atitude do influenciador" possui α=0.943; (6) escala "anúncio" possui α=0.833; (7) escala "influenciador da marca" possui α=0.866; e a (8) escala de congruência (utilizada para a checagem de manipulação) possui α=0.911.

Vale destacar que todos os resultados dos testes demonstraram um valor de Alfa de Cronbach dentro da faixa indicada para a confiabilidade e consistência interna da escala.

No capítulo a seguir, serão apresentados e explicados os procedimentos efetuados para a coleta de dados dessa pesquisa.

## Procedimento para a coleta de dados

Quanto aos procedimentos para a coleta de dados, serão primeiramente apresentados aqueles inerentes ao estudo descritivo e, posteriormente, os procedimentos inerentes ao estudo experimental.

### Estudo Descritivo

Na primeira etapa do trabalho, foi realizado um estudo descritivo a partir de uma análise estatística preliminar no intuito de se melhor compreender o contexto estudado e de apanhar mais informações acerca das variáveis estudadas. Conforme Malhotra (2012), a pesquisa descritiva visa descrever um objeto de estudo por meio de um processo estruturado, com o uso de dados quantitativos.

Com base em ChurchilL et. al (2012), optou-se no presente trabalho pela realização do estudo descritivo transversal com o uso de uma pesquisa amostral uma vez que a técnica oferece “uma fotografia instantânea das variáveis de interesse em um único momento”. Assim, para a primeira etapa, optou-se pelo uso do método de levantamento por meio do uso de um questionário estruturado com treze perguntas, contando tanto com questões abertas quanto de múltipla escolha e de escala Likert visando a obtenção de um panorama geral de quais seriam os melhores segmentos, marcas e os humoristas para serem estudados.

A seleção de marcas utilizadas no questionário foi feita de acordo com a classificação do ranking da Interbrand, site que avalia as marcas de acordo com a percepção do consumidor e seu *brand equity* (Interbrand, 2018), bem como seus concorrentes de mercado.

Assim, foram escolhidos nove segmentos com uma média de quatro principais marcas para cada um deles, quais sejam: 1) tecnologia (Apple, Samsung, Dell, HP, Positivo); 2) bebidas não alcóolicas (Pepsi, Coca Cola, Guaraná Antártica); 3) bebidas alcóolicas (Brahma, Heineken, Skol, Corona, Budweiser); 4) esportivo (Nike, Adidas, Olympikus, Asics); 5) Fast Food (Mc Donalds, Burger King, Giraffas, Subway); 6) cosméticos (Colorama, Risqué, Impala, Vult); 7) Doces (Cacau Show, Cacau Brasil, Nestlé, Kopenhagen); 8) Perfumaria (Boticário, Avon, Eudora, Natura, Jequiti); Telefonia (Oi, Vivo, Tim).

Para mensurar a opinião dos consumidores acerca das marcas e dos humoristas, utilizou-se uma escala de Likert de cinco pontos composta por “nada humorada”, onde o tom utilizado era mais sério e sem nenhum aspecto de humor, “pouco humorada”, "neutra", “bem humorada” e "muito humorada" utilizados para cada marca dos segmentos bem como para cada um dos humorista.

Após uma semana de lançamento, foram obtidas 84 respostas, pelas quais foi possível concluir que o segmento de bebidas alcoólicas, ao apresentar tanto marcas neutras quanto marcas de humor, seria a mais apropriada para o enfoque da pesquisa. Concluiu-se também que a humorista Tatá Werneck possuía o maior índice de aceitação, enquanto Felipe Neto a maior rejeição por parte dos participantes.

Assim sendo, para o desenvolvimento do estudo, selecionaram-se as marcas “Corona” (por sua neutralidade) e “Skol” (pelo seu humor) e os humoristas Tatá Werneck (por ser considerada muito engraçada) e Felipe Neto (por ser pouco engraçado). As grandes discrepâncias entre cada um dos grupos possibilitaria a criação de grupos de controle (a partir da marca neutra e do humorista de baixa popularidade). Isso permitira o desenvolvimento do grupo de teste e de controle no experimento a ser desenvolvido.

### O experimento

Conforme McDaniel et. al (2003), um experimento caracteriza-se como um processo pelo qual o pesquisador muda ou manipula algo chamado de variável exploratória, independente ou experimental para se observar qual efeito que a mudança exerce sobre a variável dependente. Para a presente pesquisa, o experimento foi realizado em campo, em um ambiente de “mercado real”, conforme denominado por McDaniel et. al (2003).

O estudo consistiu em um experimento que contrasta a imagem das marcas de cerveja “Corona” e “Skol” com o humor das celebridades humoristas Tatá Werneck e Felipe Neto em publicações fictícias atribuídas às marcas. A escolha da marca foi validada por um teste preliminar, etapa relevante a qual consiste em um teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados a fim de se identificar e eliminar problemas potenciais (MALHOTRA, 2012).

A fim de se colher as opiniões dos participantes, foi realizado um questionário estruturado composto de 17 questões tanto abertas quanto fechadas, entre elas 7 questões de múltipla escolha e 9 questões de escala Likert de diferencial semântico de cinco pontos e duas questões abertas de entrada de texto. Antes da efetiva aplicação dos questionários, foram realizados dois testes preliminares envolvendo o questionário e as condições do experimento.

Para tanto, foram reunidas cinco pessoas a fim de se apurar eventuais erros técnicos, de vocabulário ou de compreensão e referente ao leiaute. Foi constatada a repetição de uma pergunta, certa dificuldade de compreensão em relação ao vocabulário técnico utilizado na pesquisa e a correção de uma questão a qual permitia múltiplas respostas, causando confusão nos participantes. As escolhas das marcas e humoristas também foram validadas pelos cinco participantes os quais visualizaram as quatro condições contrastantes do experimento.

Após a correção de cada uma das falhas, prosseguiu-se com a efetiva coleta de dados, a qual se deu entre a data de 07 de outubro de 2018 a 20 de outubro de 2018. Ao fim do período, foram obtidos 239 casos referentes a uma amostragem não-probabilística por conveniência, sendo que cada um dos grupos apresentou mais de 30 respostas que consiste em um mínimo estatístico sugerido por Hair et al. (2014).

Depois de responder as escala de atitude e imagem de marca, cada um dos participantes foi exposto, aleatoriamente, a uma das quatro condições do experimento, as quais – sendo 2x2 “between subjects” – objetivaram testar as seguintes combinações: 1) imagem da marca neutra entre os consumidores e a presença de um humorista bem conceituado; 2) imagem de humor de marca e a presença de um humorista bem conceituado; 3) imagem da marca neutra entre os consumidores e a presença de um humorista mal conceituado; 4) imagem de humor de marca entre os consumidores e a presença de um humorista mal conceituado.

A partir da visualização desses quatro cenários possíveis, os participantes continuaram a responder às questões de escala de sentimento, percepção dos anúncios e novamente a escala de atitude.

## PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DE DADOS

Após essas duas etapas – o estudo descritivo e experimental – foram utilizados procedimentos e técnicas estatísticas para a análise dos dados.

### Estudo descritivo

O estudo descritivo foi desenvolvido por meio de uma análise estatística preliminar. As 84 respostas geradas na plataforma Qualtrics foram exportadas para o SPSS para posterior análise acerca determinação das variáveis – melhores segmentos e humoristas – a serem utilizadas no experimento.

O estudo estatístico preliminar foi feito com o auxílio do software SPSS. A caracterização da amostra foi realizada a partir de análises descritivas para que fosse possível verificar como o comportamento das variáveis por meio de média, desvio padrão, variância, assimetria e curtose. Além disso, lançou-se mão do teste Kolmogorov-Smirnov objetivando-se apurar a forma de normalidade de distribuição das variáveis, conforme indicado por Hair et al. (2009).

Figura 2 - MODELO DE RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO ESTUDOUma imagem contendo captura de tela



Descrição gerada automaticamente

Fonte: Autoras (2018)

### Estudo experimental

Semelhante aos procedimentos estatísticos utilizados para a análise no estudo descritivo, o experimento também se valeu de uma análise descritiva, de frequência e teste de normalidade de Kolmogorov- Smirnov, tal como sugerido por Hair et al. (2009).

Tratando-se de um experimento, foram realizados outros testes para se aferir a presença de relação causal entre as variáveis. Assim, foi feito um teste t para amostras independentes com intervalo de confiança de 95% a fim de se verificar se os controles e manipulações foram realizadas de forma apropriada.

O teste das hipóteses e dos modelos de análise foram realizados por meio de regressões lineares. O processo de análise foi semelhante àquela utilizada para o estudo descritivo. As 239 respostas geradas no Qualtrics foram exportadas para o SPSS. Verificado o comportamento das variáveis por meio da média, desvio padrão, desvio padrão, variância, assimetria e curtose, foi realizada um teste Kolmogorov-Smirnov objetivando-se compreender a forma de normalidade de distribuição variáveis, conforme indicado por Hair et al. (2009).

Posteriormente, verificou-se o modelo de mediação com base em Hayes (2015) a partir do efeito da variável independente (anúncio) sobre a variável mediadora (imagem dos humoristas) e essa última sobre a variável dependente (atitude do consumidor), assim como o efeito direto.

# ANÁLISE DOS RESULTADOS

O tópico atual contempla a apresentação e a análise dos resultados das duas fases da pesquisa. Conforme exposto no tópico anterior, a primeira fase (estudo descritivo) apresentará os resultados da análise estatística preliminar. A segunda fase (estudo experimental) testará as hipóteses a partir de métodos estatísticos.

## ESTUDO DESCRITIVO

Os resultados obtidos no estudo descritivo desta pesquisa foram divididos em: (1) caracterização da amostra; (2) caracterização das variáveis; (3) análise dos resultados.

### Caracterização da amostra

A fim de definir quais segmentos e marcas seriam estudados, nessa primeira fase foram coletadas 84 respostas válidas com a utilização do software Qualtrics. Em sua maioria, os respondentes são do sexo feminino (53,7%), com uma predominância da faixa etária entre 25 e 34 anos e em grande parte residentes no estado do Paraná (82,7%).

### Caracterização das variáveis

Nessa seção, serão apresentadas as estatísticas descritivas (média, desvio padrão, variância, assimetria e curtose) e a respectiva análise quantitativa das variáveis da pesquisa. Objetiva-se com isso estabelecer a definição do segmento estudado bem como as marcas do segmento que apresentam humor e neutralidade de humor.

### Avaliação da percepção de neutralidade por segmento

O primeiro questionamento do teste preliminar foi referente a percepção dos respondentes quanto a neutralidade dos segmentos apresentados. Para isso foi apresentada a seguinte pergunta "Com relação aos segmentos listados abaixo, indique qual você considera neutro (nem muito sério nem muito humorado) em sua comunicação". Para a análise foi realizado teste de frequência, reportando a coluna frequência e a coluna percentual válido a fim de se verificar a percepção dos respondentes acerca do perfil dos segmentos. Os segmentos que apresentaram maior neutralidade foram o de tecnologia (26,8%), seguido pelo de chocolates (13,4%), segmento esportivo (12,2%), perfumaria (9,8%), telefonia (9,8%), bebidas não alcóolicas (4,9%), bebidas alcóolicas (3,7%) e fast food (2,4).

### Avaliação da presença de humor por segmento

A fim de se ter uma análise mais específica de cada um dos segmentos e suas marcas, foi questionado a percepção do respondente referente a comunicação de cada marca. Para isso, adaptou-se a escala de Likert de cinco pontos composta por “nada humorada”, “pouco humorada”, "neutra", “bem-humorada” e "muito humorada". Para a análise destes dados foi realizado teste de frequência, reportando a coluna frequência e a coluna percentual válido.

No segmento tecnológico, considerado como o mais neutro, a marca Apple foi avaliada como sendo mais neutra (45,1%), a marca Dell como neutra (43,9%), a marca HP como neutra (43,2%), a Samsung como neutra (42,7%), a Positivo como neutra (41,5%), não havendo contraste entre a percepção de humor.

Já no segmento de bebidas não alcoólicas, a marca Dolly foi avaliada como sendo muito humorada (50,6%). A marca Guaraná Antartica foi avaliada como a mais bem-humorada (65,9%), seguida da Pepsi (58,5%), Coca-Cola (57,5%).

No segmento de bebidas alcóolicas, a marca Skol se mostrou bem-humorada (48,8%) seguida da Brahma (46,3%), Heineken (43,9%), sendo que Budweiser se posicionou entre neutro (34,1%) e bem-humorada (37,1%) e, por fim, a Corona mostrou maior grau de neutralidade (33,7%). Dentre os segmentos estudados, este foi o que apresentou o maior contraste na percepção de humor e neutralidade das marcas.

No tocante ao segmento esportivo, as marcas Nike (com 39%), Adidas (com 43,9%), Olimpikus (37,8%) e Asics (37,8%) mostraram neutralidade.

Já no segmento de fast-food, as marcas tenderam mais para o humor. A marca Burger King se mostrou muito humorada (48,8%), a marca McDonald’s bem-humorada (51,2%) e a Giraffas bem-humorada (30,5%), sendo que apenas a marca Subway apresentou predominância de neutralidade (46,3%).

Quanto ao segmento de chocolates, houve uma predominância de bem-humorado, apesar de também ter havido certo grau de neutralidade. Assim, a marca Nestlé foi bem-humorada (47,6%) assim como a Cacau Show (40,2%), enquanto a Kopenhagen (50,6%) e a Cacau Brasil (45,1%) apresentaram neutralidade.

No segmento de cosméticos, predominou a neutralidade. A marca Boticário apresentou bom humor (41,5%) enquanto as marcas Jequiti (31,7%), Avon (43,9%), Natura (42,7%) e Eudora (40,2%) apresentaram neutralidade.

Por fim, o segmento de telefonia apresentou bom humor, sendo que a marca Tim pontuou 51,9%, a Oi 51,2% e Vivo 48,8%.

A seguir serão apresentados os dados resultantes do questionamento quanto aos humoristas apresentados nesta pesquisa a fim de se escolher dois destes para o estudo experimental.

### Avaliação da presença de humor por humorista

A fim de se ter uma análise acerca de cada um dos humoristas escolhidos para este estudo, foi questionado "Agora com relação a influenciadores, marque abaixo como você considera cada um". Para isso, adaptou-se a escala de Likert de cinco pontos composta por “nada humorada”, “pouco humorada”, "neutra", “bem-humorada” e "muito humorada". Para a análise destes dados, foi realizado teste de frequência reportando a coluna de frequência e a coluna percentual válido.

De forma geral, os humoristas tenderam para um grau de humor mais elevado. A humorista Tatá Werneck foi considerada muito humorada (62,2%), seguida de Whindersson (51,2%), Fábio Porchat (48,8%), Paulo Gustavo (38,3%). Já os humoristas Danilo Gentili (48,8%), Marco Luque (45,1%), Dani Calabresa (34,1%) foram considerados bem-humorados. Em contrapartida, Felipe Neto foi considerado nada humorado (25%). Com isso, os humoristas apresentaram o contraste necessário para a futura manipulação do experimento.

### Análise dos resultados

Uma vez analisada a base de dados, verificou-se que o setor de tecnologia ficou muito "neutro", ou seja, não se obteve a variância necessária que criasse uma polarização entre as classificações das marcas para o desenvolvimento do experimento.

Quanto ao segmento de bebidas não alcoólicas, não houve a ocorrência evidente do fenômeno de polarização em razão da concentração da frequência no quesito "bem humorado". Percebe-se que a marca Dolly se destacou entre as marcas escolhidas, no quesito "muito humorado" (50,6%).

No segmento de bebida alcóolicas, houve uma tendência tanto para neutralidade quanto para o humor. Assim, as marcas Brahma, Skol e Heineken foram consideradas como "bem humorada" (48,8 e 43,9% respectivamente), sendo que a Skol apresentou um percentual de frequência mais elevado de todas elas. Em contrapartida, as marcas Corona e Budweiser apresentaram neutralidade (33,7% e 34,1% respectivamente).  Diante desse cenário, foi constatado a ocorrência da polarização, condição ideal para o desenvolvimento do presente estudo.

No segmento esportivo, o aspecto neutro predominou em todas as marcas. Diferentemente, no segmento *fast food*, houve a preponderância do humor, sendo que somente a marca Subway apresentou neutralidade (46,3%).

Já no segmento de chocolate, houve a ocorrência de um cenário polarizado semelhante àquele das bebidas alcoólicas. Assim, se observou no segmento de chocolates um contraste entre as marcas Kopenhagen e Cacau Brasil (as quais se revelaram neutras, com 50,6 e 45,1% respectivamente) e a Nestlé e Cacau Show (consideradas "bem humorada", com 47,6 e 40,2% respectivamente).

No tocante aos humoristas, verificou-se a presença de uma forte polarização; enquanto a Tatá Werneck foi considerada a mais "bem humorada" (62,2%), o humorista Felipe Neto destacou-se no extremo oposto, tendo sido considerado "nada humorado" (25%).

Diante deste cenário, optou-se pelo segmento de bebidas alcóolicas, selecionando-se as marcas Skol e Corona em razão de suas posições polarizadas. Igualmente, foram selecionados os humoristas Tatá Werneck e Felipe Neto em razão da relação de oposição.

## ESTUDO EXPERIMENTAL

Esta seção irá apresentar os resultados da segunda fase do estudo (experimento) realizado a fim de explorar em maior detalhe as relações entre as marcas e o humor. Malhotra (2012) comenta que o experimento trata do processo adequado para se testar relações causais entre variáveis uma vez que permite o isolamento e controle das variáveis envolvidas na pesquisa, conferindo maior assertividade e validade interna nos resultados.

Assim sendo, será possível testar as hipóteses em relação à influência dos humoristas como variável mediadora capaz de influenciar a relação entre anúncio de marcas e a atitude dos consumidores em relação à marca.

### Caracterização da amostra

A amostra do experimento realizado nesta pesquisa - com o auxílio do software Qualtrics – foi de 239 casos, composta majoritariamente pelo gênero feminino (54,8%), com média de idade entre 18 a 24 anos (42,3%) e residentes em sua maioria no estado do Paraná (90,4%).

O experimento possui desenho entre-sujeitos, apresentando um cenário aleatório para os participantes. Assim, cada um dos indivíduos visualizava apenas uma das condições criadas para a variável independente (anúncio da marca), que foram propostas em seis versões (com e sem a presença dos humoristas). As condições criadas para manipulação estão disponíveis na Figura 3.

Assim, a condição “neutra” da marca Corona foi exposta a 16.1% dos participantes e a condição “neutra” da marca Skol foi exposta a 16.6% dos respondentes, enquanto a condição com a Tatá Werneck foi exposta 31,7% e a condição com o Felipe Neto foi exposta 36,6%; nas condições neutras, aquelas em que nenhum influenciador foi exibido, foi exposta a 31,7%.

Realizado o teste de normalidade para verificar se a distribuição da base é normal, agruparam-se os dados por marca, humorista, anúncio e suas respectivas escalas. Verificou-se que a base não é normal em razão da característica dos dados da amostra.

Tabela 1 - TESTE DE NORMALIDADE

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Testes de Normalidade** | | | | | | |
|  | **Kolmogorov-Smirnova** | | | **Shapiro-Wilk** | | |
|  | **Estatística** | **gl** | **Sig.** | **Estatística** | **gl** | **Sig.** |
| Atitude em relação a marca | 0,09 | 154 | 0,004 | 0,948 | 154 | 0 |
| Atitude em relação ao influenciador | 0,082 | 154 | 0,014 | 0,972 | 154 | 0,003 |
| Atitude em relação ao anúncio | 0,104 | 154 | 0 | 0,97 | 154 | 0,002 |
| Imagem da marca | 0,082 | 154 | 0,013 | 0,975 | 154 | 0,007 |
| Comunicação da marca | 0,072 | 154 | 0,047 | 0,947 | 154 | 0 |
| Anúncio | 0,113 | 154 | 0 | 0,948 | 154 | 0 |
| Congruência | 0,086 | 154 | 0,008 | 0,97 | 154 | 0,002 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

## Procedimentos

As respostas obtidas neste experimento são resultado da distribuição do link do Qualtrics entre os usuários do Instagram, LinkedIn, Facebook e Whatsapp. A escolha destes canais se deu pela abrangência das marcas escolhidas e dos humoristas destacados para a manipulação das condições visando uma maior semelhança com contextos reais e a heterogeneidade da amostra. As imagens a seguir (Figura 3) foram apresentadas aleatoriamente no experimento.

Figura 3 - CONDIÇÕES PRODUZIDAS PARA O EXPERIMENTO



Fonte: Autoras, 2018

As condições foram criadas simulando possíveis anúncios das marcas Corona e Skol nas redes sociais. Cada um dos cenários possui uma das marcas e um dos humoristas encontrados no estudo preliminar. Assim, a marca poderá se apresentar ora em conjunto com um humorista - com um tom mais humorista ou mais neutro -, ora sem o humorista.

Após ser exposto ao cenário, o participante respondeu o questionário referente ao anúncio fictício apresentado. O participante preencheu as escalas bem como as checagens de manipulação referentes às variáveis controladas nos cenários. Ao fim, os participantes informaram seus dados demográficos assim permitindo que a caracterização da amostra fosse construída.

### Mensurações

Primeiramente, antes da análise, fez-se uma verificação de possíveis casos ausentes. Realizou-se um filtro dos casos de acordo com as respostas nas três primeiras perguntas. Assim, aqueles participantes que não responderam às primeiras perguntas não foram considerados na base. Além disso, 45 respostas foram anuladas em razão da ausência de respostas. Como resultado, das 239 respostas obtidas, 174 foi o total de casos válidos para análise.

Após a primeira verificação, foram selecionados os respondentes maiores de 18 anos, apurando-se que 81% dos participantes bebiam e 19% não bebiam. Além disto, foi percebido que dos casos válidos, 54,2% dos afirmaram não consumir a marca apresentada no anúncio.

### Resultados

Foram realizadas as checagens de manipulação e das variáveis de controle mensuradas durante a aplicação do experimento. Após, foram realizadas avaliações preliminares referentes às hipóteses.

### Checagem de manipulação e variáveis de controle

Para a realização da checagem de manipulação, inicialmente foram utilizadas as perguntas “você conhece a pessoa (humorista) do anúncio?” bem como a escala de diferencial semântico proposta por Russel et al. (2006) acerca a percepção do participante na escolha do influenciador no anúncio. Trata-se de uma escala de Likert de sete pontos composta dos três critérios “eu gosto dele ou dela/ não gosto dele ou dela”, “eu gosto dele ou dela/ não gosto dele ou dela” e “ele ou ela é agradável/ ele ou ela é desagradável”.

Por meio da checagem, verificou-se que a maioria das dos participantes (73,80%) conheciam os humoristas presentes nos anúncios, o que possibilitaria a compreensão do contexto da pesquisa.

Além da verificação acerca do conhecimento e percepção dos participantes acerca do humorista utilizado no anúncio, a checagem de manipulação também foi realizada a partir da escala de congruência originalmente proposta por Stokburger-Saur, Ratneshwar e Sen (2012), Mael e Ashforth (1992) e utilizada por Dias (2007) a qual propõe uma congruência entre celebridade e marca.

Assim, por meio desse instrumento, aferiu-se a compreensão dos participantes da pesquisa a partir de suas percepções realizado por meio de um teste t para amostras independentes com itens referentes à congruência entre anúncio da marca e o humorista utilizado.

Tabela 2 - CHECAGEM ESCALA ATITUDE INFLUENCIADOR

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ainda quanto a presença do influenciador no anúncio, responda:** | **Humorista** | **Média** | **Desvio-Padrão** | **Erro padrão méd.** |
| Para mim, faz sentido que este influenciador represente esta marca | Felipe | 2,23 | 1,096 | 0,115 |
| Tatá | 3 | 1,032 | 0,117 |
| Eu percebo o porquê esta marca está envolvida com esse influenciador | Felipe | 2,29 | 1,036 | 0,109 |
| Tatá | 2,71 | 1,056 | 0,121 |
| Tem significado para eu ver esta marca associada a esta celebridade | Felipe | 2,18 | 1,034 | 0,109 |
| Tatá | 2,58 | 0,987 | 0,112 |
| Quando ouvi falar desta parceria, passei a compreender melhor a marca | Felipe | 2,16 | 1,016 | 0,107 |
| Tatá | 2,43 | 0,966 | 0,11 |
| Este influenciador patrocinar esta marca diz algo sobre a marca | Felipe | 2,61 | 0,98 | 0,103 |
| Tatá | 2,76 | 1,047 | 0,119 |
| Eu acho relevante que esta marca esteja associada a este influenciador | Felipe | 2,24 | 1,023 | 0,108 |
| Tatá | 2,68 | 1,038 | 0,118 |
| Eu consigo ver uma ligação entre a marca e o influenciador | Felipe | 2,21 | 1,076 | 0,113 |
| Tatá | 2,63 | 1,021 | 0,116 |
| A mensagem que esta marca quer passar com esta parceria é muito clara para mim | Felipe | 2,22 | 1,042 | 0,11 |
| Tatá | 2,81 | 1,152 | 0,13 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Tabela 3 - CHECAGEM ESCALA DE CONGRUÊNCIA

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ainda quanto a presença do influenciador no anúncio, responda: | F | t | df | P |
| Para mim, faz sentido que este influenciador represente esta marca | 7,745 | -4,672 | 167 | 0 |
| Eu percebo o porquê esta marca está envolvida com esse influenciador | 0,002 | -2,616 | 165 | 0,01 |
| Ainda quanto a presença do influenciador no anúncio, responda: Tem significado para mim, ver esta marca associada a esta celebridade | 0,619 | -2,548 | 166 | 0,012 |
| Quando ouvi falar desta parceria, passei a compreender melhor a marca | 0,381 | -1,771 | 165 | 0,078 |
| Este influenciador patrocinar esta marca diz algo sobre a marca | 0,108 | -0,929 | 166 | 0,354 |
| Eu acho relevante que esta marca esteja associada a este influenciador | 0,157 | -2,776 | 165 | 0,006 |
| Eu consigo ver uma ligação entre a marca e o influenciador | 0,48 | -2,566 | 166 | 0,011 |
| A mensagem que esta marca quer passar com esta parceria é muito clara para mim | 0,474 | -3,434 | 165 | 0,001 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Nota: Presumindo variâncias iguais.

Por meio da escala de congruência, verificou-se significância (p<0,05) na grande maioria das variáveis analisadas.

### Avaliações preliminares do experimento e do teste das hipóteses

Compreendidas as mensurações e o comportamento das variáveis, foram realizadas as avaliações preliminares do experimento e teste das hipóteses. Para tanto, utilizou-se o modelo de regressão lançando-se mão do software SPSS 21.

A relação entre as variáveis corresponde ao modelo de análise de processo de mediação uma vez que a presença dos humoristas poderá mediar o caminho entre a variável independente e a variável dependente, conforme é mostrado na figura a seguir.

Figura 4 - MODELO GRÁFICO DE MEDIAÇÃO DO ESTUDOUma imagem contendo captura de tela



Descrição gerada automaticamente

Fonte: autoras (2018)

Foi utilizado o modelo 4 proposto por Hayes (2013) para calcular os efeitos das relações entres as variáveis. Nos próximos capítulos desse estudo serão apresentados os resultados e tabelas que demonstram os testes realizados visando apresentar os efeitos direto, indireto e total. Para os testes realizados, foi utilizado o método de reamostragem (bootstrapping= 10.000) para se averiguar a confiabilidade do teste.

Os efeitos indireto e direto não possuem valores *p*, o que leva a concluir a significância de relação entre as variáveis por meio dos limites inferior e superior, “devendo possuir o mesmo sinal para atestar a relação causal” (HAYES, 2013).

Para a compreensão geral dos indicadores, primeiramente foram realizados os testes das hipóteses. Posteriormente, foi realizada uma análise mais detalhada para se verificar as dimensões de cada variável modelo proposto.

O primeiro teste realizado com as variáveis considerou a variável atitude em relação à marca geral como variável dependente, enquanto a atitude da pessoa em relação ao humorista como variável mediadora e a marca ou influenciador como variável independente.

### Análise da Variável Independente Marca

Para o teste da primeira hipótese (H1), a marca manipulada foi considerada como a variável independente, onde a marca neutra foi codificada como 0 (zero) e a marca bem-humorada como 1 (um).

Singh (2018) menciona que a mediação é mensurada a partir do efeito indireto de X em Y via mediador M. O efeito total consiste no efeito de independente (X) em dependente (Y) quando o mediador (M) não é incluído no modelo. Em contrapartida, o efeito direto consiste no efeito de X em Y quando M não está incluído no modelo, enquanto o efeito indireto trata-se do efeito combinado de X em M (a) & M em Y (b)= axb (onde ‘a” e “b” são pesos beta não padronizados) (SINGH, 2018).

O efeito total é produzido pela marca mais neutra (Corona), que produz um efeito significativo (coef.= -0.6391, se= 0,1585 p = 0.0001). O efeito direto também ocorre, com um efeito significativo (coef.=-0,4988 , se=0,1500 p=0,0011 ). O efeito indireto é produzido pela marca mais neutra (Corona), o qual apresentou um efeito significativo (coef.=-0,1403 , Erro Padrão=0,0681 LIMITE INFERIOR =-0,2857 e LIMITE SUPERIOR =-0,0217).

Tabela 4 - MEDIAÇÃO PARA PÚBLICO GERAL - MARCA

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Efeito Total** | | | | |
| **Effect** | **se** | **p** | **LIMITE INFERIOR** | **LIMITE SUPERIOR** |
| -0,6391 | 0,1585 | 0,0001 | -0,9519 | -0,3263 |
|  |  |  |  |  |
| **Efeito Direto** | | | | |
| **Effect** | **se** | **p** | **LIMITE INFERIOR** | **LIMITE SUPERIOR** |
| -0,4988 | 0,15 | 0,0011 | -0,7948 | -0,2028 |
|  |  |  |  |  |
|  | **Efeito Indireto** | | | |
|  | **Effect** | **Erro Padrão** | **Erro Padrão Limite Inferior** | **Erro Padrão Limite Superior** |
| **Atitude do influenciador** | -0,1403 | 0,0681 | -0,2857 | -0,0217 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A análise das possíveis consequências dos dados apresentados acima, considerando a abordagem teórica deste trabalho, será apresentada no capítulo a seguir.

### Análise da Variável Independente Humorista

Quando a variável independente foi compreendida como o humorista, onde o humorista neutro foi codificado como 0 (zero) e o humorista bem-humorado como 1 (um), percebeu-se um efeito total positivo, sendo que a humorista mais representativa foi a Tatá Werneck (considerando que o valor foi positivo, mais próximo de “1” - valor codificado para humoristas bem-humorados). Contudo, o valor mostrou-se não significativo (coef.=0,1437, se= 0,1938 p=0,3876). O efeito direto foi produzido pelo humorista considerado menos humorado (Felipe Neto) (considerando que o valor foi negativo, mais próximo de “0” - valor codificado para humoristas neutros), contudo não se teve um efeito significativo na atitude da marca (coef.= -0,1530, se=0,1959 p=0,3424). Já o efeito indireto foi provocado pela humorista Tatá Werneck (considerando que o valor foi positivo, mais próximo de “1” - valor codificado para humoristas bem-humorados), sendo ele significativo (coef.=0,2967, Erro Padrão=0,0878 LIMITE INFERIOR =0,1317 e LIMITE SUPERIOR =0,4929).

Tabela 5 - MEDIAÇÃO PARA PÚBLICO GERAL - INFLUENCIADOR

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Efeito Total** | | | | |
| **Effect** | **se** | **p** | **LIMITE INFERIOR** | **LIMITE SUPERIOR** |
| 0,1437 | 0,1938 | 0,3876 | -0,1838 | 0,4711 |
|  |  |  |  |  |
| **Efeito Direto** | | | | |
| **Effect** | **se** | **p** | **LIMITE INFERIOR** | **LIMITE SUPERIOR** |
| -0,153 | 0,1959 | 0,3424 | -0,4703 | 0,1642 |
|  |  |  |  |  |
|  |  | **Efeito Indireto** | | |
|  | **Effect** | **Erro Padrão** | **Erro Padrão Limite Inferior** | **Erro Padrão Limite Superior** |
| **ATITUDE DO INFLUENCIADOR** | 0,2967 | 0,0878 | 0,1317 | 0,4929 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A análise das possíveis consequências dos dados apresentados acima, considerando a abordagem teórica deste trabalho, será apresentada no capítulo a seguir.

### Análise complementar das variáveis

Nesta seção, se analisará as pessoas que consomem e aquelas que não consomem a marca do anúncio.

### Consumidores e não consumidores

A quantia de pessoas que afirmaram consumir a marca que viram totalizou 80 pessoas. Para o efeito total, quando se considera os não consumidores de uma marca mais neutra (como a Corona) (considerando que o valor foi negativo, mais próximo de “0” - valor codificado para marcas neutras), ocorre um efeito significativo na atitude em relação à marca (coef.=-0,6937, se= 0,1938 p=0,0006). Para o efeito direto, quando se considera os não consumidores de uma marca mais neutra (como a Corona) e quando essa marca neutra faz uso de um influenciador, ocorre um efeito significativo na atitude em relação à marca (coef.=-0,5533, se= 0,1959 p=0,006). E o mesmo ocorre no efeito indireto quando é considerado os não consumidores de uma marca mais neutra (como a Corona), ocorrendo um efeito significativo na atitude em relação à marca (coef.=-0,1404, Erro Padrão= 0,0878 LIMITE INFERIOR =-0,3504 LIMITE SUPERIOR =-0,0106).

Tabela 6 - MEDIAÇÃO PARA OS CONSUMIDORES

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Efeito Total** | | | | |
| **Effect** | **se** | **p** | **LIMITE INFERIOR** | **LIMITE SUPERIOR** |
| -0,6937 | 0,1938 | 0,0006 | -1,0796 | -0,3078 |
|  |  |  |  |  |
| **Efeito Direto** | | | | |
| **Effect** | **se** | **p** | **LIMITE INFERIOR** | **LIMITE SUPERIOR** |
| -0,5533 | 0,1959 | 0,006 | -0,9435 | -0,1631 |
|  |  |  |  |  |
|  | **Efeito Indireto** | | | |
|  | **Effect** | **Erro Padrão** | **Erro Padrão Limite Inferior** | **Erro Padrão Limite Superior** |
| **ATITUDE DO INFLUENCIADOR** | -0,1404 | 0,0878 | -0,3504 | -0,0106 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Já a quantia de pessoas que afirmaram não consumir a marca totalizou 94 casos. O efeito total foi ocasionado por uma marca mais neutra (Corona), provocando um efeito significativo na atitude em relação à marca (coef.=-0,7872, se= 0,1976 p=0,0001). Houve a ocorrência do efeito direto provocado por uma marca considerada mais neutra (Corona) a qual ocasionou um efeito significativo na atitude em relação à marca (coef.=-0,7069, se= 0,1830, p=0,0002). Não houve um efeito indireto vez que a marca neutra ocasionou um efeito não significativo (coef.=-0,0803, Erro Padrão= 0,829 LIMITE INFERIOR =-0,2580 e LIMITE SUPERIOR =0,0729).

Tabela 7 - MEDIAÇÃO PARA OS NÃO CONSUMIDORES

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Efeito Total** | | | | |
| **Effect** | **se** | **p** | **LIMITE INFERIOR** | **LIMITE SUPERIOR** |
| -0,7872 | 0,1976 | 0,0001 | -1,1796 | -0,3947 |
|  |  |  |  |  |
| **Efeito Direto** | | | | |
| **Effect** | **se** | **p** | **LIMITE INFERIOR** | **LIMITE SUPERIOR** |
| -0,7069 | 0,183 | 0,0002 | -1,0704 | -0,3434 |
|  |  |  |  |  |
|  | **Efeito Indireto** | | | |
|  | **Effect** | **Erro Padrão** | **Erro Padrão Limite Inferior** | **Erro Padrão Limite Superior** |
| **ATITUDE DO INFLUENCIADOR** | -0,0803 | 0,0829 | -0,258 | 0,0729 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A análise das possíveis consequências dos dados apresentados acima, à luz da teoria, será apresentada no capítulo a seguir.

# DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta a discussão geral dos resultados encontrados nesta pesquisa visando propor uma melhor compreensão acerca dos efeitos obtidos e consequentemente melhor esclarecer as relações entre as variáveis e possíveis contribuições para a teoria.

Quando analisada a variável independente como marca (H1), verificou-se que a presença do humorista no anúncio das marcas influencia a atitude dos consumidores em relação à marca. Além disso, notou-se a presença de um efeito direto significante (coef.=-0,4988, se=0,1500,  p=0,0011) ocasionado pela marca considerada como mais neutra (Corona).

De forma geral, o efeito total significativo (coef.= -0.6391, se= 0,1585 p = 0.0001) é produzido pela marca mais neutra (Corona). O efeito indireto também ocorre, revelado pelos limites inferior (LLCI) e superior (ULCI) os quais apresentam o mesmo sinal, sugerindo então um efeito significativo (coef.=-0,1403, Erro Padrão=0,0681  LIMITE INFERIOR =-0,2857 e LIMITE SUPERIOR =-0,0217) da marca mais neutra (Corona).

A partir dessas ocorrências, percebeu-se que para marcas mais neutras, há um maior efeito da presença do humorista em razão do contraste do posicionamento inicial neutro da marca justaposto com o posicionamento “cômico” da figura do humorista. Assim, há a ocorrência do fenômeno da incongruência.

Esse resultado revela-se coerente com a teoria a qual aponta que em uma situação de humor, a incongruência consiste “na chave para se explicar o processo de humorístico”. Assim, para que uma situação de humor ocorra, deverá se ter um contexto de incongruência, tal qual um conflito ou uma inconsistência entre duas ideias, as quais poderão ser resolvidas por meio do humor (FATT, 1998).

Logo, quando uma marca, independentemente de qual for, optar pelo uso de um humorista com uma imagem percebida positiva, haverá retorno significativo. O anúncio por si só já é elemento causador de uma atitude, contudo o acréscimo do humorista ao anúncio somente irá gerar uma atitude se a imagem percebida for mais positiva (diga-se, se o humorista for considerado “bem humorado”).

Assim, se as marcas mais neutras se utilizarem de um humorista considerado mais “bem humorado”, o efeito de incongruência irá influenciar positivamente a atitude dos consumidores.  Da mesma forma, se uma empresa bem humorada fizer uso de um humorista considerado “bem humorado”, a estratégia também surtirá efeito positivo na atitude do consumidor. Vale apontar que a incongruência exerce um papel essencial e principal no humor uma vez que o elemento humorístico é construído a partir da junção de duas ideias que são postas “lado a lado e que normalmente não pertenceriam juntas” (FATT, 1998).

Quando a variável independente foi compreendida a partir do humorista, percebeu-se um efeito total positivo, representado por humoristas considerados mais bem humorados (Tatá Werneck), contudo não significativo (coef.=0,1437, se= 0,1938  p=0,3876). Assim, quando uma marca é compreendida como bem humorada, o uso de um humorista mais bem humorado (Tatá Werneck) não é significativo. Esse resultado pode ser explicado em razão de que um contexto de humor prévio percebido não gera o elemento “surpresa”, tão próprio do humor. Neste caso, o humor já é um elemento esperado, o que acaba não gerando impacto nos consumidores.

Além disso, percebeu-se que o efeito direto é produzido pelo humorista considerado menos humorado (neutro - Felipe Neto), contudo não se tem um efeito significativo (coef.=  -0,1530, se=0,1959 p=0,3424) na atitude da marca. Em contrapartida, o efeito indireto é provocado pela humorista mais bem humorado (Tatá Werneck), sendo ele significativo.

Nessa lógica, quando se constrói a análise a partir dos humoristas, independente da marca, não há a ocorrência do efeito direto se houver a presença de um humorista mais engraçado (como a Tatá Werneck). Assim, não adianta apenas optar pela presença de um humorista. A escolha deverá pautar-se por alguém que tenha uma imagem percebida mais “positiva” perante o público.

Quando analisamos de maneira isolada os respondentes que afirmaram consumir a marca apresentada (totalizando 80 pessoas), o efeito total de quem consome uma marca mais neutra (como a Corona) e quando uma marca neutra faz uso de um humorista, ocorre um efeito significativo (coef.=-0,6937, se= 0,1938  p=0,0006) na atitude em relação à marca.

Para os não consumidores (totalizando 94 pessoas), o efeito total significativo (coef.=-0,7872, se= 0,1976  p=0,0001) foi ocasionado pela marca mais neutra (Corona), provocando atitude em relação à marca. Houve também a ocorrência do efeito direto (considerando o modelo total), (coef.=-0,7069, se= 0,1830  p=0,0002). Em contrapartida, o efeito indireto - considerando a marca mais neutra – ocasionou um efeito não significativo (coef.=-0,0803, Erro Padrão= 0,829 LIMITE INFERIOR =-0,2580 e LIMITE SUPERIOR =0,0729). Assim, conclui-se que para os não consumidores, quando a marca apresentada é percebida como neutra, a presença do humorista não afeta significativamente a atitude em relação à marca.

Considerando as análises e os resultados discutidos acima, foi possível confirmar e rejeitar as hipóteses definidas nesse estudo de acordo com o Quadro 3.

Quadro 3 - RESULTADO DO TESTE DAS HIPÓTESES

|  |  |
| --- | --- |
| Hipótese | Situação |
| ***Hipótese 1 (H1****): Anúncios de marcas bem humoradas (vs. neutras) provocam efeito positivo e significativo na imagem do humorista percebida pelo consumidor.* | Parcialmente suportadas (marcas neutras também têm o efeito). |
| ***Hipótese 2 (H2):*** *Humoristas bem humorados (vs. neutros) provocam efeito positivo e significativo na atitude do consumidor em relação à marca.* | Suportada. |
| ***Hipótese 3 (H3****): Anúncios de marcas bem humoradas (vs. neutras) provocam efeito positivo e significativo na atitude do consumidor em relação à marca.* | Suportada. |
| ***Hipótese 4 (H4):*** *Anúncios de marcas bem humoradas (vs. neutras) que utilizam humoristas bem humorados (vs. neutros) provocam maior efeito positivo e significativo na atitude do consumidor em relação à marca.* | Refutada. |

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os resultados possibilitaram inferir que os humoristas bem humorados podem provocar um efeito positivo e significativo na atitude dos consumidores em relação à marca. Além disso, os anúncios de marcas bem humoradas podem provocar um efeito positivo e significativo na atitude dos consumidores em relação à marca.

Da mesma maneira, os presentes estudo revelaram que os anúncios de marcas bem humoradas não provocam necessariamente efeito positivo e significativo na imagem do humorista pelo consumidor. Além disso, os anúncios das marcas bem humoradas que utilizam humoristas considerados muito engraçados em seus anúncios não provocam maior efeito significativo e positivo na atitude do consumidor em relação à marca.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, serão tratadas as principais considerações teóricas e gerenciais oriundas do estudo.

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: descritiva (a qual forneceu um embasamento para melhor compreensão das variáveis envolvidas) e experimental (pela qual foi possível visualizar os efeitos causais das variáveis do estudo).

O experimento testou todas as hipóteses do estudo (H1, H2, H3 e H4) por meio do qual foi possível melhor compreender os efeitos acerca da presença e ausência dos humoristas nos anúncios de cerveja das marcas Skol e Corona. Dessa parte da pesquisa, percebeu-se que a presença de humoristas considerados “bem engraçados” possui efeito quando endossam marcas consideradas “neutras”, ou seja, aquelas que costumeiramente não utilizam humor em sua comunicação.

A presente pesquisa contribuiu de diferentes formas com as teorias acerca do uso do endosso de celebridades e do humor.

Tradicionalmente, a teoria do endosso de celebridades sustenta que para que a estratégia funcione, deverá haver uma compatibilidade entre as características da celebridade e os atributos do produto (FREIRE et al., 2018). Conforme a teoria de McCracken, o endosso baseia-se em um modelo de transferência baseado em um sistema de correspondência por meio do qual os significados positivos gerados por celebridades a partir de suas realizações poderão ser transferidos para o produto desde que haja compatibilidade (KIM et al., 2007).

Mais recentemente, tem se verificado que níveis mais moderados de incongruência se apresentam como uma receita mais atraente do que a congruência total entre produto e celebridade.  Especificamente para produto de baixo risco e categorias de produtos mais baratos, uma leve incongruência poderá ser estimulante e reforçar a lembrança (LEE et al., 2008 e FLECK et al., 2006).

A estratégia de humor tradicionalmente já possui o elemento da incongruência em sua essência, pois o conflito e situação de inconsistência entre duas ideias são responsáveis por criar o clima propício de surpresa que irá exigir uma maior reflexão por parte do receptor da mensagem humorística (FATT, 1998).

As evidências do estudo mostram justamente uma incongruência presente na escolha de um humorista “bem engraçado” para o anúncio de uma marca considerada “neutra”. Há nessa relação um grau de inconsistência e de inusitado que foge da premissa de “congruência” das teorias clássicas de endosso. O efeito significativo está justamente em uma leve incompatibilidade entre produto de baixo envolvimento e a celebridade e humor utilizado, situação capaz de chamar a atenção do consumidor e fazê-lo sorrir e pensar.

A junção das duas estratégias de persuasão em um mesmo estudo - humor e endosso das celebridades - em um primeiro momento pode parecer estranho, mas o casamento ganha força quando falamos de um tipo específico de celebridades da atualidade: os humoristas. Assim, o estudo ganha mais relevância quando se aprofunda em variáveis cujos efeitos não foram muito exploradas academicamente.

Do ponto de vista gerencial, a pesquisa pode oferecer um maior entendimento acerca do que os gestores de comunicação de produtos de baixo envolvimento poderão utilizar para fortalecer a relação entre os consumidores e as marcas.

As descobertas da pesquisa permitem aos gestores desenvolverem anúncios de forma a atrair a atenção e despertar simpatia dos consumidores, sem tornarem-se repetitivos e irritantes. De forma geral, os gestores poderão se valer do humor, do endosso das celebridades e, mais especificamente, dos humoristas para criarem anúncios para produtos mais baratos e de baixo envolvimento que “brinquem” e contradigam o senso comum dos consumidores, em especial no segmento de cervejas.

Isso porque o segmento de cervejas, sendo um produto de baixo envolvimento, historicamente tem tentado estabelecer uma relação mais íntima com os consumidores. Nos seus anúncios, desde os anos 2000 tem utilizado cores quentes as quais estimulam o observador, causando uma sensação de calor, aproximação e euforia (Veja, 2013).

Assim, o amarelo consiste em uma cor alegre e viva; associa-se ao verão, sol, calor, luz, conforto, idealismo, euforia, alegria e expectativa. O vermelho, por sua vez, associa-se a sangue, energia, paixão, mulher, conquista, masculinidade, excitação, movimento, energia, emoção e ação (NEWTON, 2013).

Eficientemente, as cores exercem um papel relevante no psicológico à medida que causam sensações e influenciam diretamente na percepção de quem as vê. Assim, cores fortes e quentes como o amarelo e vermelho, são eficientes para chamar a atenção e dialogar, em especial, com o público jovem (NEWTON, 2013).

Além do uso das cores, algumas marcas de cerveja também têm utilizado a estratégia de lançamento de “novidades” para atrair a atenção do público com a utilização de celebridades. O uso do depoimento de personalidades brasileiras como forma de modelação de consumo consiste em uma estratégia de condicionamento utilizada em ampla escala (MEDEIROS et al., 2008).  Além do endosso, outra estratégia ainda utilizada são as imagens sensoriais, as quais apelam aos sentidos do paladar ao mostrarem copos transpirando (indicando frescor) com ênfase em cor e espuma (MEDEIROS et al., 2008).

Por fim, outra estratégia utilizada pelas marcas de cerveja, também a partir dos anos 2000 foi o uso de mulheres reconhecidas pelo corpo torneado - padrão valorizado pelos brasileiros - como estratégia publicitária (Veja, 2013). Mediante um recurso de modelação que segue a seguinte lógica: “se um homem - que representa um brasileiro médio -, ainda que não tenha atributos de beleza física notável, bebe determinada marca e consegue acesso a mulheres bonitas, logo o consumidor que beber a mesma marca também poderá ter acesso a mulheres bonitas” (MEDEIROS et al., 2008).

 Assim, criou-se uma associação entre homens que bebem cerveja e mulheres bonitas. Ao mesmo tempo em que explicitavam a sensualidade da mulher, ressaltavam o sabor da cerveja ao utilizarem expressões ambíguas como “a boa”, “exagero de cerveja” e “a mais gostosa” (MEDEIROS et al., 2008). As marcas de cerveja passaram a explorar a sensualidade feminina em um tom apelativo.

Apesar de essencialmente a cerveja não ser um produto erótico, as propagandas se utilizavam de metáforas claramente voltadas para o público masculino como se o produto fosse um atestado de “masculinidade”, fazendo alusão ao ambiente de férias, verão, futebol e mulher. Diga-se: cerveja passou a ser um elemento indispensável à curtição e para aproveitar verdadeiramente a vida (ARAÚJO et al., 2017).

A publicidade na cerveja possui uma ligação íntima com elementos de prazer, os quais “dialogam com traços de uma sociedade hedonista” que valoriza o prazer acima de tudo. Nesse cenário, os homens passam a ser o foco de todos os esforços publicitários, aguçando os sentidos e adiantando ao consumidor sensações de prazer que o produto poderá oferecer (ARAÚJO et al., 2017).

Conforme aponta Samara et al. (2005), partindo do pressuposto de Abraham Maslow de que o consumo é motivado por necessidades, o consumo de bebidas consiste em uma necessidade social, uma busca por afeição, integração e sentimento de pertença a um grupo.

 Uma análise histórica mais detalhada da publicidade e propaganda no segmento de cervejas demonstra que o uso das estratégias para atrair a atenção dos consumidores sofreu alterações ao longo do tempo, o que é demonstrado pela revista Veja (2013) e o site da Adnews (2017). Em uma relação das campanhas de cerveja que mais se eternizaram na lembrança dos brasileiros, é possível verificar o uso de diferentes estratégias nos comerciais ao longo do tempo, conforme se observa no quadro abaixo:

Quadro 2 - CAMPANHAS DE CERVEJA NO BRASIL (1968-2016)

|  |  |
| --- | --- |
| **Época** | **Estratégia utilizada pelas principais marcas brasileiras de cerveja** |
| 1968  (Campanha Brahma) | **Apelo ao sentimento de prazer e uso de ironia:** sob o pretexto de que “Mau humor faz mal à saúde”, o ator Luiz Gustavo aparece no início no conforto do seu lar apreciando uma cerveja, mas, ao final do comercial, descobre-se que ele está dentro de um caminhão de mudança. |
| 1985  (Campanha Malt 90) | **Apelo para as sensações de alívio e prazer:** o comercial trazia um pelotão de soldados em treinamento correndo e assobiando. Ao final, aparece uma garrafa da cerveja ao lado de um copo contendo a bebida, e um narrador anuncia “Olha só o que está te esperando” |
| 1986  (Campanha Brahma) | **Apelo para o atributo de qualidade, sentimentalismo e companheirismo:** Com a participação das celebridades endossantes Antônio Fagundes e Glória Pires, trazia o bordão “É olho na Copa e Brahma na mão”, convidando os telespectadores a curtirem os jogos com a “naturalíssima e puríssima” nas mãos. |
| 1987  (Campanha Brahma) | **Uso da personificação e música:** protagonizado pelo famoso “baixinho da Kaiser”, apreciadores da cerveja estão em um bar cantando o coro “ele é bom companheiro”, encerrando com: “Kaiser. Uma grande cerveja. A cerveja dos momentos felizes” |
| 1994  (Campanha Kaiser) | **Uso de cores quentes:** O uso de da coloração avermelhada, mais encorpada para trazer a ideia de que a bebida “Kaiser Bock” é mais forte do que as tradicionais cervejas da marca. |
| 1994  (Campanha Antarctica) | **Nacionalismo, movimento, música:** a campanha recorreu ao endosso da cantora de axé Daniela Mercury e o legendário músico norte-americano Ray Charles. |
| 2001  (Campanha Brahma) | **Uso do bom humor e surrealismo:** um motorista do caminhão da cervejaria e uma tartaruga competem por uma lata de cerveja caída no meio de uma estrada. O elemento de comicidade está no momento em que o animal não apenas ganha a corrida como também “dribla” o motorista, bebe a cerveja e ainda comemora. |
| 2000  (Campanha Antarctica) | **Uso do erotismo e corpo feminino:** a campanha conta com o endosso da atriz Juliana Paes ao beber uma cerveja Antarctica em um bar, se levanta da cadeira na qual está sentada e quase rasga sua saia. |
| 2000  (Campanha Brahma) | **Uso de cores quentes, calor, praia, apelo ao corpo e bom humor**: a campanha utiliza cômicos personagens (siris) que aparecem trajados com biquínis e sungas com direito, inclusive, a marca de sol, sob o bordão “Refresca até pensamento”. |
| 2001  (Campanha Brahma) | **Nacionalismo, cultura brasileira, música, movimento, pertencimento:** Sob o bordão “Sou brahmeiro” e com o endosso do cantor Zeca Pagodinho, a campanha mostra o cotidiano de acordar cedo, trabalhar, menciona os pais e diz ser grato por ter um lar, numa clara alusão ao brasileiro de classe média, consumidor da marca. |
| 2014  (Campanha Itaipava) | **Uso do erotismo, ambiguidade e corpo feminino:** com a participação da atriz Aline Riscado, a campanha possui o mote “Verão é Nosso”. A palavra “verão” possui duplo sentido: a estação do ano e a personagem de Aline no vídeo, chamada Vera, a "Verão". |
| 2015  (Campanha Antarctica) | **Uso de cores quentes, cenário paradisíaco, surrealismo, imagem de corpos:** a campanha brincou com as restrições do próprio mercado da propaganda |
| 2016  (Campanha Heineken: “The Clichê”) | **Uso de cores, relacionamento próximo ao consumidor, narrativa de uma história, elemento surpresa, abordagem da questão do “empoderamento feminino”:** No início, a campanha se parece mais uma daquelas ações que estereotipam os gêneros: "homens gostam de futebol, mulheres de beleza". Com uma reviravolta e queda de estereótipos, questiona-se: "Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?". |

Fonte: Revista Veja (2013); Site Adnews (2017)

De forma geral, denota-se que na década de 1960, 1970, 1980 e 1990, as estratégias de nacionalismo, um humor simples e inocente, coros e músicas clássicas da cultura brasileiras eram largamente utilizadas, em geral acompanhados de protagonistas do sexo masculino.  A partir de meados de 90, passou-se a utilizar cortes mais quentes, um número maior de imagens com cenários paradisíacos como pano de fundo, o uso de suor, corpos em movimento e músicas agitadas para compor as campanhas.

A partir dos anos 2000, passou-se a utilizar a ambiguidade, o surrealismo e a estratégia de atenção por meio da exposição dos corpos femininos com o uso de pouca roupa em cenas bastante provocativas. O uso da sensualidade parece ter diminuído a partir de 2015, quando se passou a utilizar como estratégia para atrair a atenção dos consumidores uma narrativa mais inclusiva, próxima, voltada para o elemento surpresa e para o empoderamento da figura feminina que, antes passiva, passa a ocupar o mesmo espaço que os homens como consumidoras da cerveja.

De fato, revelam Trindade el al, (2013) que as peças televisivas podem ser classificadas nas seguintes categorias de temas e argumentos: qualidade do sabor/ingredientes/tradição; mulher/conquista; emotivo; diversão/amigos e anúncio de novo produto. Percebe-se se nos anos 2000, a regra era a associação entre “homens/cerveja/futebol”, a partir de 2010, lentamente inicia-se uma transferência de valores e modos do universo masculino para o universo de consumo feminino e inicia-se em algumas campanhas uma conscientização do uso/consumo da bebida alcoólica (TRINDADE et al., 2013).

Mais especificamente, a Skol possui um passado bastante atrelado ao uso da imagem feminina e do erotismo em suas campanhas. Tanto é que em 8 de março de 2017, não mais podendo se esquivar da tendência do “empoderamento feminino” - e após a polêmica campanha de Carnaval de 2015 sugerindo que o público “deixasse o “não” em casa” -  é que a marca de cervejas se pronunciou afirmando que “já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais”, frase postada em seu canal no Facebook no Dia Internacional da Mulher (G1, 2018).

Os pedidos de desculpas da Skol foram acompanhados de uma ação - o projeto “Repôster” - pelo qual foram convidadas seis ilustradoras para reconstruir campanhas e anúncios realizados no passado nos quais os corpos femininos eram utilizados como chamariz para a cerveja (G1, 2018).

A marca mexicana Corona, em contrapartida, possui um histórico mais discreto do que a Skol, atualmente associando suas campanhas à ideia de bem-estar, aproveitar a vida e buscar a realização de atividades “no lado de fora”.  Assim, denota-se uma trajetória publicitária mais discreta da marca Corona, ausente em humor e outras estratégias tradicionalmente utilizadas no segmento.

De forma bem diversa encontra-se a Skol, marca que já fez uso das estratégias tradicionalmente utilizadas pelas marcas de cerveja, já tendo um passado bastante atrelado à ambiguidade e a um humor mais malicioso.

Por meio dos resultados, conclui-se que para aquelas marcas consideradas “neutras”, como a Corona, o uso de elementos tidos como “bem engraçados” nos anúncios poderão torná-los mais persuasivos. O mesmo não se aplica para marcas que tradicionalmente já possuem certo grau do humor investido em sua imagem e comunicação, como é o caso da Skol.

Além disso, para que a sugestão do uso dos humoristas possua efeitos mais satisfatórios, deverá se selecionar uma celebridade que seja percebida pelo público como “muito engraçada”. Essa dissonância entre uma marca “neutra” fazendo uso de um humor “nonsense” ocasionará um efeito surpresa que exigirá uma maior reflexão, pretendo a atenção do público e despertando uma atitude mais favorável ao produto.

# LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTURO

Importa destacar que o presente estudo possui algumas limitações que podem ter influenciado os resultados. A primeira delas consiste na não-normalidade da distribuição dos dados em sua origem e, para solucionar a questão, fez-se uso dos procedimentos de regressão para que fosse possível trabalhar com as informações.

Outra limitação consiste na escolha dos cenários dos experimentos. Embora o pano de fundo selecionado (pôr do sol na praia com o Pão de Açúcar ao fundo) seja bem próprio das marcas de cerveja, com tons quentes alaranjados e avermelhados os quais remetem à ideia de verão e calor (comumente explorado pelos anúncios de cervejas), o uso da figura feminina (Tatá Werneck) com menos quantidade de roupa e com óculos de sol poderá ter se integrado melhor à paisagem e ter incrementado a percepção de um ambiente quente, de festa.

Em contrapartida, a foto do humorista Felipe Neto destoa um pouco da paisagem na qual o influenciador aparece. A celebridade aparece com mais roupa que a Tatá e sem óculos de sol, o que poderá representar uma desvantagem em relação à imagem da humorista e consequentemente ter influenciado os resultados da pesquisa.

Além dessa, outra limitação da pesquisa consistiu no segmento utilizado para a realização da pesquisa: cervejas. A marca Skol, historicamente, possui uma ligação com uma postura machista, associando a cerveja à capacidade de sedução e conquista das mulheres. Tanto é que em mais recentes anúncios, a marca tem buscado se redimir dessa postura adotando anúncios mais inclusivos e democráticos. Ocorre que em função de seu histórico machista, a Skol pode não ter se redimido totalmente de sua antiga postura e seu uso pode ter causado “retaliação” por parte de alguns participantes, especialmente em relação ao público feminino.

Por fim, outra limitação presente no estudo consistiu na alteração da nomenclatura “humoristas” ao longo do estudo. Isso porque se iniciou a pesquisa utilizando-se o nome “influenciadores” e, após a coleta dos dados, percebeu-se a necessidade de um ajuste para que então fossem chamadas de “humoristas”. Assim, vale apontar que a terminologia “influenciador” pode ter influenciado a boa compreensão dos participantes vez que poderá estar menos ligadas à concepção de humor e mais ligada as celebridades das redes sociais.

Para os próximos estudos, existem algumas considerações a serem levadas em conta. Primeiramente, quando da pesquisa descritiva, observou-se que tanto o segmento de bebidas alcoólicas quanto o de chocolates apresentaram reação de polaridade com a presença de marcas consideradas tanto “neutras” (sem a presença de humor) quanto marcas carregadas de uma aura humorística.

Assim, para estudos futuros, pode-se tentar replicar os testes realizados com as bebidas alcoólicas (incluindo-se aqui as marcas Skol e Corona) como também realizar testes de influência de humor com o uso de marcas do segmento de chocolates, como, por exemplo, a Kopenhagen e Cacau Brasil – as quais se revelaram “neutras” – e a Nestlé e Cacau Show, que foram consideradas "bem humoradas".

Além disso, futuras pesquisas poderão explorar melhor a relação entre produtos de alto envolvimento e baixo envolvimento e o uso de humor, pois o presente estudo ateve-se somente a exploração da influência do humor na atitude em relação a marcas de um segmento de baixo envolvimento (cervejas), sem aprofundar as pesquisas e considerações acerca da influência do envolvimento nessa relação tríade.

Da mesma forma, futuras pesquisas também poderão aprofundar a relação entre o endosso por humoristas e a teoria de McCracken acerca da necessidade de congruência entre celebridade e produto. Como visto no estudo, a presença de uma leve incongruência na estratégia de endosso poderá ser uma chave para o seu bom funcionamento.

Por fim, sugere-se que as pesquisas futuras possam reaplicar este estudo a fim de testar a repalicabilidade dos dados e consistência das respostas encontradas nos resultados.

# REFERÊNCIAS

ADNEWS. 12 Campanhas de cerveja brasileira que merecem um brinde. 04.ago. 2017. Disponível em:<http://adnews.com.br/publicidade/campanhas-de-cerveja-que-marcaram-epoca-no-brasil1.html>

ANDRADE, Cândido. Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos. 2 ed. São Paulo: Summus, 1996.

ARAÚJO, Cristina; SILVA, Cleodete. A Mulher nas propagandas de cerveja: uma análise referencial. **Arredia**, 01.06.2017. Vol. 6 (10), pp. 57-75. Disponível em: <http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/arredia/article/view/5950/3916>

BAGOZZI, Richard; NYER, Prashanth; GOPINATH, Mahesh. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Volume 27, No. 2, pages 184-206. 19.04.1999. Acessado em 17.10.2018. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/235356967>>

BÓ, Giancarlo; MILAN, Gabriel; TONI, Deonir. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre) vol.18 no.3 Porto Alegre Sept./Dec. 2012. Acessado em: 10.10.2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-23112012000300005>

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, Joseph. Comportamento doconsumidor. São Paulo: Pioneira. Thomson Learning, 2005

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIAS, José Antônio. Os vilões e os heróis: impacto na atitude do consumidor face ao product placement. ISCTE Business School. 2007.

DUNN, Lea; HOEGG, Jo Andrea. The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. **Journal of Consumer Research**, Vol. 41, No. 1 (June 2014), pp. 152-168. Disponível em: < http://www.jstor.org/stable/10.1086/675377>

GIRON, Luis Antônio. Humor levado à sério. Atualizado em: 04.04.2012. Revista Online Época. Acessado em: 10.10.2018. Disponível em: http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/03/humor-levado-serio.html>

HAIR, Joseph; CELSI, Mary; ORTINAU, David; BUSH, Robert. Fundamentos da pesquisa de marketing. 3 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HAIR Joseph; BLACK, William; BABIN, Barry; ANDERSON, Rolph. Multivariate data analysis. Pearson International, 2009.

MONTEZUMA, Krishna**. Humor nonsense: a ausência quase total de mulheres na comédia brasileira. Medium. Acessado em: 10.10.2018. Disponível em: <https://medium.com/@krishnamontezuma/humor-nonsense-a-aus%C3%AAncia-quase-total-de-mulheres-na-com%C3%A9dia-brasileira-ce4cfce389aa>**

MOREIRA, Júlio César; PEROTTI, Pasquale; ALAN, Dubner.  Dicionário de termos de Marketing: definições, conceitos e palavras chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades.  São Paulo: Atlas, 1996.

NEWTON, Cesar.Direção de arte na propaganda. 10a ed. Brasília: Editora Senac, Distrito Federal, 2013.

FATT, James. Why do we laugh?. **Communication World**, v. 15, p-12-15, Outubro, 1998. Acessado em: 10.10.2018. Disponível em: <https://www.questia.com/magazine/1G1-53290972/why-do-we-laugh>

FLECK, N., KORCHIA, M., & LE ROY, I.Celebrities in advertising: looking for meaning or for likability?. **Proceedings of The ANZMAC Annual General Meeting, Melbourne (Australia)**, 30th November - 2nd December 2009. Disponível em: <www.watoowatoo.net/mkgr>

FREIRE, Otávio; SILVA, Filipe; SENISE, Diego; SCRIVIANO, Pedro. **A eficácia do endosso de celebridades em aspirantes a novas celebridades: examinando os efeitos da marca, congruência, carisma e superexposição**. Diário de Gerenciamento RAUSP. Vol. 53 Edição: 3, pp.289-303, 2018. Acessado em: 12.11.2018. Disponível em: <[https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-011>](https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-011)

FEDRIZZI, Alfredo. O humor abre corações. E bolsos. Editora Elsevier, 2003.

GOBÉ, Marc. A Emoção das Marcas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

G1. Skol coloca mulheres bebendo e não servindo em comercial, e lança campanha #escutaasminas. 08.mar.2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-coloca-mulheres-bebendo-e-nao-servindo-em-comercial-e-lanca-campanha-escutaasminas.ghtml>

HAWKINS, Del I; MONTHERSBAUGH, David; BEST, Roger. Comportamento do Consumidor: construindo estratégias de Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**.** **Journal of Marketing**, v.57, p.1-22, 1993. Acessado em: 12.11.2018. Disponível em: https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>

KIM, Y.; NA, J. Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. **International Journal of Sports Marketing e Sponsorship**, v.8, n.4, p.310-320, 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-08-04-2007-B004>

MARC, G. Weinberger; GULAS, Charles. The Impact of Humor in Advertising: A Review. **Journal of Advertising** Publicado em: 12.1992. Acessado em: 10.10.2018. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/4188856>

MEDEIROS; Carlos Augusto; CARNEIRO, Patrícia. Análise funcional de propagandas de televisão sobre a indústria de cervejas. **Universitas Ciências da Saúde**, 01.04.2008, vol. 3 (2), pp. 207-225. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/cienciasaude/article/view/555/375>

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa. Acessado em: 19.10.2018.  Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/dicion%C3%A1rio/>

LA FERLE, Carrie; EDWARDS, Steven**.** Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. **Journal of Business Research**. Publicado em: 03.2013. Acessado em 10.10.2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/238503527>

LEE, Jung-Gyo; THORSON, Esther Thorson. The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement. **Journal of Advertising** **Research**. Setembro de 2008, 433-49. Acessado em: 12.11.2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/238449754

LÉXICO. Dicionário de português online. Acessado em: 17.10.2018. Disponível em: <https://www.lexico.pt/humor/>

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ª ed.; Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. Pesquisa de Marketing. 1 ed. São Paulo: Thomson Learning., 2006.

PEREZ, José Miguel; SALINAS, Eva. Modeling the brand extension’s influence on brand image. **Journal of Business Research 62** (2009), 50-60. Acessado em: 09.10.2018. Disponível em < https://ideas.repec.org/s/eee/jbrese.html>

RUSSEL, Cristel; STERN, Barbara. Consumers, Characters and Products: A Balance Model os Sitcom Product Placement Effects. **Journal of Advertising**; 35, 1; ABI/INFORM Global, 2006. Acessado em: 12.10.2018. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/250174268_Consumers_Characters_and_Products_A_Balance_Model_of_Sitcom_Product_Placement_Effects>>

SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto. Alegre: Bookman, 2002.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SINGH, Sanjay. Moderation and Mediation Analysis using Process Macro. Disponível em: <<http://sanjaysingh.org/>>

SHIMP, Terence. Comunicação Integrada de marketing: propaganda e promoção. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TRINDADE, E; HELLÍN, P; HARUÊ EGI, C. Questões para pensar campanhas de cerveja e seus processos de midiatização: regulação e regulamentação**.** Galaxia (São Paulo, Online), n. 26, dez. 2013, p. 187-200.

VALE, Rony; PETTERSON, Gomes. Humor, humoristas e problemas de topia discursiva. Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão, SC, v. 15, n. 2, p. 267-283, maio/ago. 2015

VEJA. 10 propagandas antológicas de cerveja**.** 02.08.2013. Acessado em: 10.10.2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/dez-propagandas-antologicas-de-cerveja/>

VIEIRA, Valter. Escalas de Marketing. Métricas de resposta do consumidor e do desempenho empresarial. São Paulo: Atlas, 2011.

SAUNDERS, Dave. Humour in Advertising. London: Batsford Book, 1997.

SHIMP, Terence. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

# APÊNDICE 1 – ROTEIRO TESTE PRELIMINAR

1. Abertura e apresentação geral do experimento.

**Prezados colaboradores,**

Somos alunas do 8º Período de Marketing PUCPR, e essa pesquisa faz parte do levantamento de informações para nosso Trabalho de Conclusão de Curso. Contamos com a sua participação nesta pesquisa sobre a percepção do impacto da imagem dos influenciadores do humor sobre a atitude dos consumidores em relação à marca.

**Todas as respostas são obrigatórias.**

Por gentileza, leia o parágrafo a seguir e, caso esteja de acordo, prossiga.

"Eu estou ciente do propósito deste estudo. Compreendo que minhas respostas serão totalmente confidenciais e somente serão utilizadas para fins acadêmicos."

TELA 2

2.Segmento Neutro

Com relação aos segmentos listados abaixo, indique qual você considera neutro (nem muito sério nem muito humorado) em sua comunicação:

**Tecnologia** ( Apple / Samsung / Dell / HP / Positivo)

**Bebidas não alcoólicas** ( Pepsi / Coca Cola / Guaraná Antártica)

**Bebidas alcoólicas** ( Brahma / Heineken / Skol / Corona / Budweiser)

**Esportivo** (Nike / Adidas / Olympikus/ Asics)

**Fast Food** (Mc Donald's/ Burger King / Giraffas / Subway)

**Doces** (Cacau Show / Cacau Brasil / Nestle / Kopenhagen)

**Perfumaria** ( Boticário / Avon / Eudora / Natura / Jequiti)

**Telefonia** ( Oi / Vivo / Tim )

TELA 3

Agora de acordo com o segmento de tecnologia, aponte como você considera a comunicação das marcas:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Apple** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Samsung** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Dell** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **HP** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Positivo** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |

Agora de acordo com o segmento de bebidas não alcoólicas, aponte como você considera a comunicação das marcas:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pepsi** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Coca Cola** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Guaraná Antártica** | |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Dolly** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |

Agora de acordo com o segmento de bebidas alcoólicas, aponte como você considera a comunicação das marcas:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Brahma** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Heineken** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Skol** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Corona** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Budweiser** | |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |

Agora de acordo com o segmento esportivo, aponte como você considera a comunicação das marcas:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nike** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Adidas** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Asics** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |

Agora de acordo com o segmento de Fast Food, aponte como você considera a comunicação das marcas:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mc Donalds** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Burger King** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Giraffas** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Subway** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |

TELA 4

Agora de acordo com o segmento de doces, aponte como você considera a comunicação das marcas:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Cacau Show** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Cacau Brasil** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Nestlé** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Kopenhagen** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |

Agora de acordo com o segmento de perfumaria, aponte como você considera a comunicação das marcas:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Boticário** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Avon** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Eudora** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Natura** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Jequiti** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |

TELA 5

Agora de acordo com o segmento de telefonia, aponte como você considera a comunicação das marcas:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Oi** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Vivo** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |
| **Tim** |  |  |  |  |  |
| Nada humorada |  | 1 2 3 4 5 |  | Pouco humorada | Desconheço |

Agora com relação a influenciadores, marque abaixo como você considera cada um:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Fabio Porchat** |  |  |  |  |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 |  | Discordo totalmente | Desconheço |
| **Tata Werneck** |  |  |  |  |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 |  | Discordo totalmente | Desconheço |
| **Whindersson Nunes** | |  |  |  |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 |  | Discordo totalmente | Desconheço |
| **Felipe Neto** |  |  |  |  |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 |  | Discordo totalmente | Desconheço |
| **Danilo Gentili** |  |  |  |  |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 |  | Discordo totalmente | Desconheço |
| **Marco Luque** |  |  |  |  |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 |  | Discordo totalmente | Desconheço |
| **Dani Calabresa** | |  |  |  |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 |  | Discordo totalmente | Desconheço |
| **Paulo Gustavo** |  |  |  |  |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 |  | Discordo totalmente | Desconheço |

TELA 6

3. Demográficos:

Qual a sua idade?

(Aberto)

Qual o seu gênero?

Feminino

Masculino

Outro

Qual Estado reside?

Acre

Alagoas

Amapá

Amazonas

Bahia

Ceará

Distrito Federal

Espírito Santo

Goiás

Maranhão

Mato Grosso

Mato Grosso do Sul

Minas Gerais

Pará

Paraíba

Paraná

Pernambuco

Piauí

Rio de Janeiro

Rio Grande do Norte

Rio Grande do Sul

Rondônia

Roraima

Santa Catarina

São Paulo

Sergipe

Tocantins

# APÊNDICE 2 – ROTEIRO DO ESTUDO EXPERIMENTAL

1. Abertura e apresentação geral do experimento.

Olá, tudo bem?

Somos alunas do 8º período de Marketing PUCPR, e essa pesquisa faz parte do levantamento de informações para nosso Trabalho de Conclusão de Curso.

Lembramos que todas as respostas são obrigatórias e o tempo estimado para essa pesquisa é de 5 minutos.

Estaremos sorteando R$150,00 no dia 30 de Novembro

Para participar é necessário:

1. Responder até o fim da pesquisa;

2. Deixar seu nome e e-mail no fim da pesquisa.

A pessoa sorteada será notificada por e-mail, portanto precisamos que seja um e-mail válido e que tenha acesso a ele.

Desde já agradecemos sua participação!

Vamos lá...

2.Estímulos:

TELA 2:

Analise com atenção a imagem a seguir. Logo após você responderá algumas perguntas. Não se preocupe, não existem respostas certas ou erradas, precisamos apenas da sua opinião.

TELA 3 (exibição aleatória de uma das condições):



3.Filtros

Você costuma ingerir bebidas alcoólicas?

Sim

Não

Você é maior de 18 anos?

Sim

Não

4. Imagem - Marca

Em relação à imagem da **marca**, responda:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Os produtos desta marca são de qualidade** | | |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **Esta marca possui características melhores do que as dos seus concorrentes** | | | |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **Os produtos dos concorrentes são geralmente mais baratos** | | |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **Esta marca é boa** |  |  |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **Esta marca possui uma personalidade que se distingue das dos concorrentes** | | | |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **Esta marca não desaponta seus consumidores** | | |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **Esta marca é uma das melhores marcas do setor de cervejas** | | |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **Esta marca é muito consolidada no mercado** | | |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |

Responda acerca da sua opinião em relação à **marca**:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Não gosto |  | 1 2 3 4 5 |  | Gosto |
| Negativa |  | 1 2 3 4 5 |  | Positiva |
| Desfavorável |  | 1 2 3 4 5 |  | Favorável |
| Prejudicial |  | 1 2 3 4 5 |  | Benéfica |

Em relação ao modo de comunicação da **marca**, responda:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| É uma maneira ruim de apresentar a marca |  | 1 2 3 4 5 |  | É uma boa maneira de apresentar a marca |
| Não gostei do modo como a marca apareceu na foto |  | 1 2 3 4 5 |  | Gostei do modo como a marca apareceu na foto |
| O modo como a marca apareceu na foto foi desagradável |  | 1 2 3 4 5 |  | O modo como a marca apareceu na foto foi agradável |
| Não gostei do modo em que o humorista apareceu no anúncio |  | 1 2 3 4 5 |  | Gostei da maneira como o humorista apareceu no anúncio |

5.Atitude - Anúncio

Em relação ao **anúncio**, responda conforme sua opinião.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Chato |  | 1 2 3 4 5 |  | Divertido |
| Mentiroso |  | 1 2 3 4 5 |  | Verdadeiro |
| Fácil de ser esquecido | | 1 2 3 4 5 |  | Inesquecível |
| Sem originalidade | | 1 2 3 4 5 |  | Muito original |
| Mal produzido |  | 1 2 3 4 5 |  | Bem produzido |
| Complicado |  | 1 2 3 4 5 |  | Fácil de entender |
| Enganador |  | 1 2 3 4 5 |  | Passa confiança |
| Ultrapassado |  | 1 2 3 4 5 |  | Moderno |
| Nada polêmico |  | 1 2 3 4 5 |  | Muito polêmico |
| Sem graça |  | 1 2 3 4 5 |  | Engraçado |

Quanto à presença do influenciador no **anúncio**, responda conforme sua opinião:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Chato |  | 1 2 3 4 5 |  | Divertido |
| Mentiroso |  | 1 2 3 4 5 |  | Verdadeiro |
| Fácil de ser esquecido | | 1 2 3 4 5 |  | Inesquecível |
| Sem originalidade | | 1 2 3 4 5 |  | Muito original |
| Mal produzido |  | 1 2 3 4 5 |  | Bem produzido |
| Complicado |  | 1 2 3 4 5 |  | Fácil de entender |
| Enganador |  | 1 2 3 4 5 |  | Passa confiança |
| Ultrapassado |  | 1 2 3 4 5 |  | Moderno |
| Nada polêmico |  | 1 2 3 4 5 |  | Muito polêmico |
| Sem graça |  | 1 2 3 4 5 |  | Engraçado |

Em relação ao **anúncio**, responda:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ruim |  | 1 2 3 4 5 |  | Bom |
| Não convincente |  | 1 2 3 4 5 |  | Convincente |
| Não apelativo |  | 1 2 3 4 5 |  | Apelativo |
| Não gosto |  | 1 2 3 4 5 |  | Gosto |
| Não favorável |  | 1 2 3 4 5 |  | Favorável |

6.Atitude - Influenciador

Você conhece o **influenciador** do anúncio?

Sim

Não

Em relação à escolha do influenciador para o anúncio da marca, responda:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No anúncio, o influenciador é má pessoa |  | 1 2 3 4 5 |  | No anúncio, o influenciador é boa pessoa |
| No anúncio, não gosto do influenciador |  | 1 2 3 4 5 |  | No anúncio, gosto do influenciador |
| No anúncio, o influenciador é uma figura desagradável |  | 1 2 3 4 5 |  | No anúncio, o influenciador é uma figura agradável |

Ainda quanto a presença do influenciador no anúncio, responda:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Para mim, faz sentido que este influenciador represente esta marca** | | |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **Eu percebo o por quê esta marca está envolvida com esse influenciador** | | | |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **Tem significado para mim ver esta marca associada a esta celebridade** | | |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **Quando ouvi falar desta parceria, passei a compreender melhor a marca** | | | |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **Este influenciador patrocinar esta marca diz algo sobre a marca** | | | |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **Eu acho relevante que esta marca esteja associada a este influenciador** | | |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **Eu consigo ver uma ligação entre a marca e o influenciador** | | |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **A mensagem que esta marca quer passar com esta parceria é muito clara para mim** | | |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |

Ainda quanto a presença do influenciador no anúncio, responda:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Eu já esperava que esta marca se associasse a este influenciador** | | |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **Eu conseguiria prever que esta marca se associasse a este influenciador** | | | |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **Eu não acho original que esta marca se associe a este influenciador** | | |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **A ideia que tinha sobre esta marca não me levava a imaginar esta parceria com este influenciador** | | | |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **Eu não estou surpreendido que esta marca tenha se associado a este influenciador** | | | |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **A presença do influenciador no anúncio é nada compatível com a marca** | | |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **A presença do influenciador no anúncio é nada adequada para o apoio da marca** | | |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |
| **A presença do influenciador no anúncio é nada coerente com a marca** | | |  |
| Concordo totalmente |  | 1 2 3 4 5 | Discordo totalmente |

7. Atitude - Influenciador

Descreva como você avalia o uso do influenciador pela marca no anúncio acima? (Resposta opcional)

(Aberto)

8. Demográficos

Qual sua idade?

18 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 54 anos

55 a 64 anos

65 a 74 anos

75 ou mais

Qual seu gênero?

Feminino

Masculino

Outro

Em qual Estado reside?

Acre

Alagoas (AL)

Amapá (AP)

Amazonas (AM)

Bahia (BA)

Ceará (CE)

Distrito Federal (DF)

Espírito Santo (ES)

Goiás (GO)

Maranhão (MA)

Mato Grosso (MT)

Mato Grosso do Sul (MS)

Minas Gerais (MG)

Pará (PA)

Paraíba (PB)

Paraná (PR)

Pernambuco (PE)

Piauí (PI)

Rio de Janeiro (RJ)

Rio Grande do Norte (RN)

Rio Grande do Sul (RS)

Rondônia (RO)

Roraima (RR)

Santa Catarina (SC)

São Paulo (SP)

Sergipe (SE)

Tocantins (TO)

Agradecemos sua participação!

Agora deixe seus dados (nome e e-mail), para participar do sorteio de R$150,00, no dia 30 de novembro.

Nome:

E-mail: