

RISOS À VENDA: INFLUÊNCIA DO HUMOR NO ENGAJAMENTO E INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

LISE PEREIRA DE ARAÚJO XIMENES

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

MATEUS FERREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

ELIAS PEREIRA LOPES JÚNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

RISOS À VENDA: INFLUÊNCIA DO HUMOR NO ENGAJAMENTO E INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1 INTRODUÇÃO

O crescimento e desenvolvimento das atividades publicitárias nos últimos anos acompanharam as mudanças na estratégia de comunicar a marca ao consumidor, diminuindo assim a distância entre marca e cliente. Nesse sentido, se antes o objetivo era apenas dar informações de ordem técnica, de divulgação e de segurança de compra (Castro, 2000), hoje vê-se a necessidade de aprofundar o relacionamento com o consumidor como uma das estratégias de conquista e consumo.

A análise de tendências de comportamento do consumidor nas mídias sociais, segundo a Forbes (2023), mostra que o Brasil é o 3º maior país consumidor de redes sociais, sendo 131,5 milhões o número de usuários que permanecem conectados na internet, equivalendo a 46 horas de conexão por usuário no mês. Segundo a pesquisa, *Instagram*, *Facebook* e *Youtube* são as redes mais acessadas pelos brasileiros, sendo a primeira eleita como rede de maior volatilidade em comportamento e mantendo-se como plataforma de maior *share* de ações e comentários entre marcas e *publishers*.

A participação das empresas em mídias sociais com o gasto em digital superando os investimentos em outros canais (Nielsen, 2023) indica que estas buscam atrair os consumidores nestes espaços, ampliando os canais de disponibilidade dos produtos e serviços e contribuindo para a necessidade de se diversificar o movimento publicitário através de apelos impactantes e criativos, como aqueles que usam o humor.

Tal disputa publicitária para atrair e manter contato com consumidores levou as organizações a repensarem as ações de marketing e refletirem sobre quais recursos têm sido mais efetivos para tal fim. Porém, ainda que seja alto o investimento destinado a anúncios para criar maior conexão com o consumidor, a natureza complexa do humor ainda requer dos profissionais um maior entendimento para sua aplicação.

Barry e Graça (2018) destacam a relevância e importância do uso do humor em peças publicitárias nas últimas décadas como ferramenta capaz de impulsionar entendimento da mensagem; outros estudos sobre humor em propagandas relatam-se benefícios na comunicação entre consumidor e marcas na apresentação dos produtos/serviços (Warren; Barsky; McGraw, 2018; Chattoo, 2018), podendo influenciar, através da atração de atenção, na melhoria da visualização da marca ou no impulsionamento de vendas (Gulas; Weinberger, 2006). Em ambientes digitais o humor, segundo Chattoo (2018), favorece a conexão entre culturas, provê leveza para assuntos sensíveis e cria condições para que a marca e seu *slogan* se perpetuem por mais tempo.

O uso do humor em anúncios baseia-se nas teorias de base incongruente e depreciação e são através dessas teorias que se justifica a construção do humor e o objetivo desta pesquisa, que é analisar o impacto os referidos tipos no engajamento com o anúncio e na intenção de compra. Para isso, o trabalho realizou coleta de dados por meio de *survey* estimulado, seguindo-se à análise de dados através do teste de Kruskal-Wallis.

Considerando que a apreciação do humor afeta as ações de decisão com base na memória (Alba; Hutchinson, 1987), processamento da informação (Lynch; Marmorstein; Weigold, 1988) e criatividade (Moreau; Dahl, 2005), a contribuição desse trabalho para a literatura se dá na consolidação de achados sobre a aceitação ou não do consumidor e sua apreciação do elemento humor exposto aos anúncios, bem como os gatilhos à interação com a marca e a finalização da jornada de compra. Assim, os resultados da pesquisa desenvolvem um

novo norte na percepção do humor pelos consumidores digitais, tornando as campanhas publicitárias mais pontuais e efetivas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A exploração do humor como nova forma de pensar comunica um novo olhar da publicidade (Castro, 2001) e requer a captura de atenção do consumidor, podendo tal ação ou chamamento ser feito em vários níveis, porém com um mesmo objetivo: a venda; ao final, o impacto causado pelo anúncio refletido na efetividade da comunicação deve levar à intenção de compra. O uso do humor, porém, embora amparado nas teorias que o discriminam (Figueiredo Neto, 2012), deixa lacunas acerca de como sua atuação pode influenciar, no ambiente digital, o engajamento e a intenção de compra.

As correntes teóricas que explicam o humor são baseadas nas teorias da incongruência e depreciação (Speck, 1991). A teoria da depreciação evoca a crítica de um indivíduo sobre outro ou entre grupos e tipifica um humor agressivo na comparação entre dois seres ou grupos causando, em quem está realizando o ato, uma sensação de satisfação ao proporcionar uma situação de ridicularização.

Já a teoria da incongruência, geradora do humor incongruente, postula que o riso decorre da identificação da incongruência e sua resolução (Ribeiro *et al.*, 2019), propondo um evento no qual há um comportamento fora do esperado, seja de pessoas, animais ou ações (Cifuentes, 2005), resultando assim no humor em uma versão do contraditório, em que duas partes que compõem a situação não coadunam (Tabacaru, 2015).

Apesar do alcance e influência na captação de atenção (Chattoo, 2018) e da receptividade do consumidor em decodificar o humor por imagens ou frases (Howe *et al.*, 2023), pesquisadores que estudam os hábitos de consumo possuem pouca informação sobre o grau de impacto do uso do humor no ambiente publicitário e digital (Warren; Barsky; McGraw, 2018). Contribuindo para esse dado, além do próprio conceito de humor ser influenciável e pouco estudado (Almeida; Jolibert, 1993), estudos anteriores mostraram resultados conflitantes sobre o efeito do humor para com a marca e na efetividade da comunicação (Speck, 1987; Spotts; Weinberger; Parsons, 1997). Além disso, estudos sobre acuracidade do humor em ambientes digitais ainda possui limitações em seus campos de pesquisa (Barry; Graça, 2018).

Humor na propaganda

Estudos feitos sobre o uso do humor na propaganda o associa a uma importante ferramenta capaz de influenciar a intenção de compra (Smith, 1993). Prática comum em anúncios (Eisend, 2010), facilita a comunicação do produto e seus benefícios ao consumidor (Chiu; Hsieh; Kuo, 2012), melhora a atitude em relação à marca e afeto positivo (Eisend, 2009), além de se destacar entre produtos similares (Sylvester; 2000).

Todavia, desenvolver uma peça humorística que promova atenção e intenção de compra é uma tarefa que exige constantes ajustes; a linguagem, o contexto e a imagem precisam estar adequados à mensagem a ser passada e em congruência com o produto ou serviço e o público ao qual se destina.

Veatch (1998) afirma que é preciso certo estado psicológico capaz de gerar percepção da “graça”, sendo essas mesmas percepções capazes de desqualificar a compreensão, saindo do humor sem graça para o humor ofensivo. Para o autor, as condições de enquadramento desta percepção se encaixam nas seguintes afirmativas: a primeira, denominada de “V” em que se percebe a situação de violação de algum princípio moral subjetivo; a segunda, denominada de “N”, em que se entende a situação como normal. Assim, a régua do humor baseia-se na geração de sentimento afetivo baseado nessas duas situações de forma simultânea e espontânea.

O quadro abaixo exemplifica o grau de entendimento do humor e suas consequências para a comunicação final.

Quadro 1: Escala de três níveis - percepção do humor

Nível	Pressupostos	Envolvimento	Percepção		
			Observa o humor	Se ofende com o humor	Identifica o humor
1	Não “V”	Nenhum	Não	Não	Não
2	“V” e “N”	Fraco	Sim	Não	Sim
3	“V”	Forte	Sim	Sim	Não

Fonte: Adaptado de Veatch (1998)

Intenção de compra e Engajamento

A relação do humor e intenção de compra foi objeto de estudo de Chattopadhyay e Basu (1990), cujos trabalhos sugerem efeitos positivos entre humor incongruente e intenção de compra, perpassando pela persuasão e aceitação da marca.

Já segundo Warren *et al.* (2018), apesar de toda forma de humor ser inicialmente bem recebida, o humor depreciativo, por sua vez, tende a ser mais atraente para o consumidor, pois ao mostrar a habilidade de fazer conexões leva à interpretação da mensagem, ou a “pegar a piada” (Burro; Savardi; Bavardi; Branchini; Bianchi, 2018).

O conceito de engajamento tem sido importante ponto de partida para conhecer o perfil de consumo e estabelecer relacionamento com as empresas. Segundo Abdul-Ghani, Hyde e Marshal (2010), a definição de engajamento propõe a ideia de conexão do consumidor; já para Hollebeek (2011), trata-se de obter influências positivas na identificação com a marca, suas comunidades e interações a nível cognitivo, emocional e comportamental.

Os estudos de Barry e Graça (2018) sobre engajamento e humor identificaram favorabilidade do público em relação ao conteúdo humorístico em detrimento aos anúncios não-humorísticos.

Apesar da crescente importância do engajamento para a marca e da relevância na área de marketing (Brodie *et al.*, 2011), os trabalhos de Dessart e Pitardi (2019) indicam lacunas no entendimento de quais atributos específicos promovem a efetividade dessa variável e a relevância, na visão do consumidor, para que ele se aproprie emocionalmente e racionalmente.

A partir da revisão de literatura e considerando as evidências apresentadas, foram desenvolvidas as hipóteses abaixo:

Quadro 2: Quadro resumo das hipóteses

Hipótese	Enunciado
H1	Anúncio contendo humor incongruente afeta positivamente na intenção de compra
H2	Anúncio contendo humor depreciativo afeta positivamente na intenção de compra
H3	Anúncio contendo humor incongruente afeta positivamente o engajamento do consumidor
H4	Anúncio contendo humor depreciativo afeta positivamente o engajamento do consumidor

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa buscou aferir o impacto do humor em anúncios na intenção de compra e no engajamento do consumidor e possui abordagem quantitativa. Como técnica de análise de dados foi utilizada a Manova de Kruskal-Wallis, aplicada quando as variáveis dependentes são ordinais (escalas tipo *Likert* ou diferencial semântico) ou quando existem três ou mais amostras independentes, indicando se há diferença significativa entre pelo menos duas delas (Kruskal; Wallis, 1952).

A pesquisa teve como embasamento teórico o estudo exploratório bibliográfico a fim de haver apropriação da literatura acerca do tema e teve importância na consolidação das teorias para que se pudesse, assim, realizar o estudo das hipóteses.

Os anúncios fictícios foram criados eletronicamente usando como produtos sabonete líquido e café; a definição da amostra filtrou, previamente, indivíduos com interação mínima diária nas redes sociais (*instagram* e *facebook*), ao qual foram inquiridos a responder questionário enviado eletronicamente via plataforma digital *LimeSurvey*, buscando a maior variabilidade possível de pessoas, porém ocorrendo sua seleção, segundo Malhotra (2006), por conveniência dos pesquisadores.

Visto as múltiplas abordagens dos conceitos de intenção de compra e engajamento do consumidor, para fins de análise nesse trabalho foram utilizadas, respectivamente, as definições de Petroll e Rossi (2008) e de Akarsu e Sever (2023). Para Petroll e Rossi (2008), a intenção de compra sugere um julgamento prévio sobre um possível comportamento de aquisição de um produto / serviço. Para Akarsu e Sever (2023), o *advertising engagement* (engajamento com o anúncio) é o processo de ocupar a mente de uma pessoa que está exposta ao estímulo publicitário cognitivamente (ex.: atenção, consciência e lembrança), emocionalmente (ex.: gostar e desconforto) e/ou comportamentalmente (ex.: clicar, comentar e compartilhamento) com o estímulo publicitário.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa contou com 187 respostas completas, que atenderam aos cheques de atenção e de tipo de anúncio visto, de forma que 99 respondentes receberam anúncios sem humor e 88 receberam anúncio com humor, sendo 49 do tipo incongruente e 39 do tipo depreciativo. Este recebimento ocorreu de forma aleatorizada, na qual cada respondente recebeu um único tipo de anúncio, havendo também a aleatorização da ordem dos itens do questionário.

Os dados gerados pelo questionário socioeconômico foram importantes para analisar o perfil dos respondentes da pesquisa, que representaram, em sua maioria, mulheres, correspondendo a 71% dos indivíduos, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3: Gênero dos Respondentes

Gênero	Frequência	Percentual
Feminino	134	71%
Masculino	51	27%
Prefiro não dizer	2	2%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Os respondentes tiveram média de idade de 36,56 anos (desvio-padrão = 12,68), distribuindo-se nas faixas etárias discriminada no Quadro 4.

Quadro 4: Distribuição da idade dos respondentes

Idade	Frequência	Percentual
Até 30 anos	59	31%
Entre 31 e 40 anos	53	28%
Entre 41 e 50 anos	46	24%
Entre 51 e 60 anos	27	14%
Acima de 60 anos	2	1%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Informações sobre o estado civil indicam que a maioria dos respondentes são casado (45%) ou solteiros (37%), conforme Quadro 5.

Quadro 5: Distribuição do estado civil

Estado civil	Frequência	Percentual
Casado	86	45%
Solteiro	71	37%
Viúvo	3	2%
Divorciado	14	7%
Outro	13	7%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Dados sobre a etnia mostraram que a 50% se reconhecem como branco e 40% como pardo, conforme Quadro 6.

Quadro 6: Distribuição da idade dos respondentes (continua)

Raça	Frequência	Percentual
Branca	94	50%
Parda	75	40%
Negra	13	7%
Amarela	2	1%
Indígena	1	0,53%
Prefiro não dizer	2	1%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Informações sobre escolaridade mostraram que 47% da amostra apresenta nível de pós-graduação, 27% possuem nível superior completo e 12% encontram-se na faixa de respondentes que ainda não concluíram o ensino superior (QUADRO 7).

Quadro 7: Nível de Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentual
Pós-graduação	87	47%
Nível Superior completo	50	27%
Nível Superior incompleto	22	12%
Ensino médio	21	11%
Ensino fundamental	7	4%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Por fim, o quadro 8 retrata a posição sobre a renda mensal dos respondentes, evidenciando que 35% da amostra possui renda entre R\$ 2.900,00 a R\$ 7.100,00, 30% possuem renda na faixa de R\$ 7.100,00 a 22.000,00 e 28% possuem renda de até R\$ 2.900,00.

Quadro 8: Renda mensal familiar

Renda mensal familiar	Frequência	Percentual
Até R\$ 2.900,00	53	28%
R\$ 2.900,00 a R\$ 7.100,00	66	35%
R\$ 7.100,00 a 22.000,00	56	30%
Superior a R\$ 22.000,00	12	6%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A análise dos resultados da pesquisa usou como técnica estatística o teste de Kruskal-Wallis, buscando assim verificar se há diferença significativa de média entre os tipos de humor utilizado em anúncios. Destaca-se que para as variáveis multi-item, intenção de compra e engajamento com anúncio, utilizou-se a média para os itens do construto, conforme Quadro 9.

Quadro 9: Média da intenção de compra e do engajamento com anúncio

Variável dependente	Tipos de Anúncios	Média	Desvio-Padrão	N
IC_Med_4	Humor Depreciativo	3,7756	1,70119	39
	Sem Humor	4,3409	1,64962	99
	Humor Incongruente	5,1837	1,64631	49
ENG_med_15	Humor Depreciativo	3,5795	1,74256	39
	Sem Humor	3,6020	1,45445	99
	Humor Incongruente	5,2163	1,69970	49

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Inicialmente, foi feita a comparação entre os mesmos tipos de anúncio para produtos diferentes e a conclusão pelos dados gerados foi de que, considerando o valor de p (Adj. Sig^a) $\geq 0,05$, não houve diferença significativa entre o uso de produtos diferentes para um mesmo tipo de anúncio (humor depreciativo, p -valor = 1,000; humor incongruente, p -valor = 0,078; sem humor, p -valor = 1,000), sendo, portanto, os dados gerados de forma unificada, analisando apenas os tipos de humor. Os Quadros 10 e 11 informam esses resultados.

Quadro 10: Comparação entre anúncios e produtos - intenção de compra

Comparações por Método Pairwise de Grupos – Intenção de compra					
Amostra 1- Amostra 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.a
Humor Depreciativo (Sabonete)-Humor Depreciativo (Cafê)	-6,757	17,310	-0,390	0,696	1,000
Sem Humor (Sabonete)-Sem Humor (Cafê)	-16,397	10,956	-1,497	0,134	1,000
Humor Incongruente (Cafê)-Humor Incongruente (Sabonete)	11,328	15,705	0,721	0,471	1,000

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Quadro 11: Comparação entre anúncios e produtos - engajamento

Comparações por Método Pairwise de Grupos					
Amostra 1- Amostra 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.a
Humor Depreciativo (Sabonete)-Humor Depreciativo (Cafê)	-11,430	17,336	-0,659	0,510	1,000
Humor Incongruente (Cafê)-Humor Incongruente (Sabonete)	8,002	15,729	0,509	0,611	1,000
Sem Humor (Sabonete)-Sem Humor (Cafê)	-17,050	10,973	-1,554	0,120	1,000

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Os Quadros 12 e 13 mostram os resultados de média, desvio-padrão, 1º, 2º e 3º quartis das variáveis, bem como também os *ranks* que são consideradas para o teste de Kruskal-Wallis, que não utiliza valores absolutos para análise das variáveis de intenção de compra para cada tipo de anúncio.

Quadro 12: Estatística Descritiva

Variáveis	N	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo	Percentuais		
						25th	50th	75th
IC Med 4	187	4,4439	1,72277	1,00	7,00	3,250	4,500	5,750

Tipos de Anúncios	187	1,05	0,686	0	2	1,00	1,00	2,00
-------------------	-----	------	-------	---	---	------	------	------

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Quadro 13: Ranks

Variáveis	Tipos de Anúncios	N	Média Rank
IC_Med_4	Humor Depreciativo	39	72,17
	Sem Humor	99	91,32
	Humor Incongruente	49	116,8

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

O teste de Kruskal-Wallis indicou, para a variável dependente intenção de compra, valor-p menor do que 0,05, indicando que existe efeito significativo do tipo de anúncio utilizado na pesquisa, restando saber entre quais grupos houve diferença de média. O Quadro 14 mostra os referidos resultados de significância ($[X^2(2) = 15,33; p \leq 0,05]$, Asymp.Sig = 0,000):

Quadro 14: Testes Estatísticos Kruskal-Wallis

Testes Estatísticos	IC Med 4
Qui-quadrado	15,333
Df	2
Asymp. Sig	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Reforçando a existência de ao menos uma diferença de média significativa, testou-se como hipótese nula de que a distribuição da variável intenção de compra é a mesma, independentemente do tipo de anúncio apresentado. O resultado indicou significância menor do que 0,05, rejeitando-se a hipótese nula e indicando que pelos dados gerados da pesquisa houve diferença na intenção de compra entre anúncios diferentes. O Quadro 15 informa o resultado da hipótese nula apresentada.

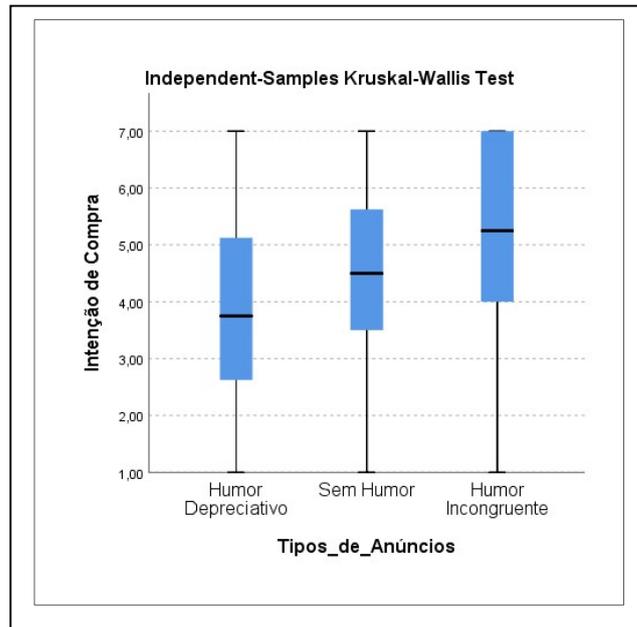
Quadro 15: Resumo do teste de hipótese

Hipótese	Hipótese Nula	Teste	Sig	Decisão
H1	A distribuição da variável intenção de compra é a mesma para todos os tipos de anúncio	Teste de Kruskal-Wallis para amostras independentes	0,000	Rejeitar a hipótese Nula

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Para fim de identificar entre quais grupos especificamente estava a diferença de média, foi necessário realizar teste de Post-Hoc para eventos não-paramétricos, e isso foi executado através da customização do teste de Kruskal-Wallis para amostras independentes, a fim de obter dados oriundos de múltiplas comparações.

A Figura 1 mostra a diferença de grupos para a variável intenção de compra e o Quadro 16 identifica esta diferença par a par.

Figura 1: Teste de Kruskal-Wallis (amostras independentes)

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Conforme Quadro 16, observando o valor-p ajustado (Adj. Sig.a) menor do que 0,05, pode-se verificar que, para esta variável dependente, houve diferença estatisticamente significativa entre os anúncios do tipo incongruente e depreciativo (Adj. Sig.a = 0,000) e entre os anúncios do tipo incongruente e sem humor (Adj. Sig.a = 0,021).

Quadro 16: Comparações par a par para intenção de compra

Comparações Tipos de Anúncios					
Amostra 1-Amostra 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig.	Adj. Sig. ^a (ajustada)
Humor depreciativo-Sem Humor	-19,152	10,215	-1,875	0,061	0,182
Humor depreciativo-Humor Incongruente	-44,629	11,595	-3,849	0,000	0,000
Sem Humor-Humor Incongruente	-25,478	9,438	-2,700	0,007	0,021

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Os anúncios contendo humor depreciativo, quando relacionados aos anúncios sem humor, não tiveram diferenças estatisticamente importantes quando se analisou a intenção de compra (Adj. Sig.a = 0,182).

Engajamento com anúncio

A partir dos resultados de média, desvio-padrão, 1º, 2º, 3º quartis das variáveis e informações dos *ranks* (Quadro 17 e 18 respectivamente), seguimos para análise do teste propriamente dito.

Quadro 17: Estatística Descritiva

Variáveis	N	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo	Percentuais
-----------	---	-------	---------------	--------	--------	-------------

						25th	50th (Median)	75th
ENG_med_15	187	4,0203	1,72951	1,00	7,00	2,7333	3,80	5,40
Tipos_de_Anúncios	187	1,05	0,686	0	2	1,00	1,00	2,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Quadro 18: Ranks

Variáveis	Tipos_de_Anúncios	N	Média Rank
ENG_med_15	Humor Depreciativo	39	80,24
	Sem Humor	99	81,49
	Humor Incongruente	49	130,21

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A partir da informação de valor-p menor do que 0,05, o teste de independência das amostras de Kruskal-Wallis indicou, para a variável dependente engajamento com anúncio, efeito estatisticamente significativo do tipo de anúncio utilizado na pesquisa ($[X^2(2) = 29,75; p \leq 0,05]$; Adj. Sig.a = 0,000). O Quadro 19 mostra os referidos resultados de significância.

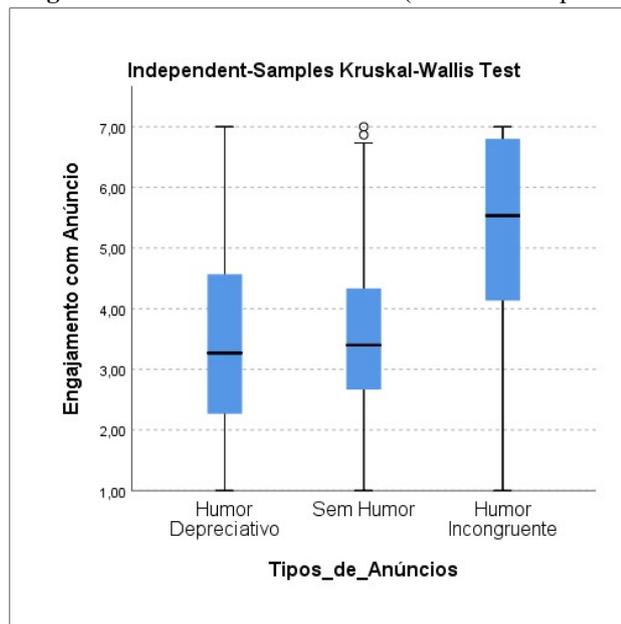
Quadro 19: Testes Estatísticos

Testes estatísticos	ENG Med 15
Qui-quadrado	29,751
Df	2
Asymp. Sig	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A fim de obter dados comparativos entre os anúncios, como resultado do teste, identificou-se que houve mudança significativa do engajamento com anúncio entre anúncios diferentes ($p < 0,05$). Detalhando ainda mais esse dado, o teste de *post-hoc* mostrou que não houve diferença significativa no engajamento com anúncios contendo humor depreciativo e sem humor, conforme a Figura 2.

Figura 2: Teste de Kruskal-Wallis (amostras independentes)



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Realizando mesmo teste para os tipos de anúncio, observou-se diferença significativa entre os grupos de anúncio que contém humor depreciativo e humor incongruente (Adj. Sig.a = 0,000) e entre anúncio com humor incongruente e sem humor, conforme o Quadro 20.

Quadro 20: Comparações par a par para engajamento com anúncio

Comparações Tipos de Anúncios					
Amostra 1-Amostra 2	Estatística de teste	Erro padrão	Estatística de teste padrão	Sig.	Sig. ^a (ajustada)
Humor Depreciativo-Sem Humor	-1,251	10,231	-0,122	0,903	1,000
Humor Depreciativo-Humor Incongruente	-49,971	11,613	-4,303	0,000	0,000
Sem Humor-Humor Incongruente	-48,719	9,452	-5,154	0,000	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Segundo a análise, não houve diferença significativa no engajamento com anúncio entre os grupos de anúncio que contém humor depreciativo e sem humor (Adj. Sig.a = 1,000). Conforme hipóteses desenvolvidas na revisão de literatura, o Quadro 21 sintetiza os resultados encontrados.

Quadro 21: Resultados das hipóteses

Hipótese	Resultado
H1 - Anúncio contendo humor incongruente afeta positivamente na intenção de compra de produtos com baixo envolvimento.	Confirmada
H2 - Anúncio contendo humor depreciativo afeta positivamente na intenção de compra de produtos com baixo envolvimento.	Não confirmada (não houve diferença de média)
H3 - Anúncio contendo humor incongruente afeta positivamente o engajamento do consumidor com anúncio, para produtos de baixo envolvimento.	Confirmada
H4 - Anúncio contendo humor depreciativo afeta positivamente o engajamento do consumidor com anúncio, para produtos de baixo envolvimento.	Não confirmada (não houve diferença de média)

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Destaca-se que as hipóteses foram testadas com relação ao grupo que recebeu anúncios sem humor, sendo encontrado também diferença de média entre os anúncios de humor incongruente e humor depreciativo, tanto para intenção de compra, como para o engajamento com o anúncio.

De maneira geral, o humor incongruente funcionou melhor que as demais condições, e embora não tenha sido constatada diferença de média entre os anúncios sem humor e com humor depreciativo, diferente do que o indicado na literatura, anúncios com humor depreciativo geraram menor intenção de compra e engajamento com anúncio que os anúncios sem humor.

Os resultados obtidos confirmam as hipóteses de que os anúncios com humor incongruente se sobressaem aos anúncios com humor depreciativo e sem humor para a variável intenção de compra, positivando o interesse no consumo (Ribeiro *et al.*, 2019).

Tal previsão é importante para que as empresas consigam direcionar seus esforços que colaborem com a influência na decisão de compra (Kotler; Armstrong, 2017), ganhando assim vantagem competitiva frente aos concorrentes. Foi evidenciado, ainda, que o uso de elementos visuais e gráficos, contrastantes entre si e causadores de surpresa e de natureza benigna (McGraw; Warren, 2014), próprios dos anúncios com humor incongruente, fornecem mecanismos cognitivos que pressupõem maior aceitação da mensagem do anúncio e relevância na intenção de compra, superando os anúncios com humor depreciativos e os anúncios sem humor.

O humor incongruente assume seu papel cômico no estímulo cognitivo, buscando interagir na facilidade de codificação da mensagem e delimitando artificios que garantam essa

tarefa, como a exposição ao contraditório, divulgação de informação “*nonsense*”, ou “sem sentido” e geração de leveza aos elementos causadores de surpresa e estranheza.

A composição de mensagens dúbias ou contraditórias e confusão entre real e irreal (Boas; 2016) acabam por promover a geração do riso e aproximação do consumidor à mensagem, sem que para isso seja necessário usar elementos usados no humor depreciativo, como por exemplo a humilhação ou sátira. Tal achado apoia e dá consistência teórica para o motivo do humor incongruente ser o humor mais amplamente usado em campanhas publicitárias, estando este processo em movimento já nas últimas 3 (três) décadas (Barry; Graça, 2018).

Os achados sobre engajamento com anúncio reforçam a ideia de que o consumidor se sente mais tendencioso em interagir com humor do tipo incongruente em relação aos anúncios do tipo depreciativo ou sem humor (Ribeiro *et al.*, 2019; Alden, Murkherjee, Hoyer, 2000).

A leveza e flexibilidade da incongruência torna o engajamento mais fluido e passível de mudanças frente à velocidade de informações, mas sem, necessariamente, comprometer o ponto de vista e o processamento da informação.

Da mesma forma, gostar do anúncio e achar a mensagem atrativa e inteligente não quer dizer, necessariamente, que o consumidor tenha iniciativa suficiente para divulgar seu conteúdo ou interagir com críticas a ponto de defender a marca; logo, o tipo de público, a linguagem e a imagem propõe distrações que podem influenciar na interação entre produto e consumidor; a percepção da “graça”, portanto, precisa ser analisada a fim de evitar o transporte ao humor ofensivo (Ribeiro *et al.*, 2019).

Interessante observar que, apesar dos anúncios incongruentes serem melhor avaliados nas análises, os anúncios depreciativos, para os quais esperava-se também alavancar a intenção de compra e o engajamento com anúncios, tiveram performance inferior aos anúncios sem humor. O resultado corrobora a ideia de que adequação do humor depreciativo, apesar de chamar atenção (Eisend; 2009), condiciona sua efetividade ao estudo do público, produto, mensagem e meio (Catanescu; Tom, 2001; Warren; Barsky; McGraw, 2018).

Quanto às informações socioeconômicas, a pesquisa mostrou que a amostra mais aderente ao anúncio incongruente se constituiu em sua maioria por mulheres brancas, com média de idade de 36 anos, com nível de instrução de pós-graduação e com renda média mensal familiar entre R\$ 2.900,00 a R\$ 7.100,00. Reitera-se aqui a importância do estudo da atração não só do público, como do público-alvo, tratando-se de um importante meio de incentivar o consumidor a observar o anúncio de forma mais próxima e familiar.

Isso mostra que a trajetória da geração do humor para engajamento e intenção de compra precisa ser amparada em um contexto mais rígido de escolhas em que o consumidor não consiga enxergar violações acerca dos processos culturais, demográficos e sociais a qual pertence, se adequando ao conteúdo da mensagem e facilitando a construção de comunicação e relacionamento com a marca (Imlawi; Gregg, 2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O humor constitui um elemento importante na construção das relações humanas e tem por natureza o papel social e onipresente na comunicação, possibilitando a criação de vínculos sociais, curiosidades sobre a marca e atração de atenção. Pelos mesmos motivos, porém, torna-se um desafio ajustá-lo ao modelo de comportamento de consumo que leva à jornada de compra; esse cenário recebe ainda o impacto do tipo de humor veiculado e aceito nas mídias digitais, ampliando ou não as possibilidades de interatividade e alcance global dos anúncios.

Os achados desta pesquisa confirmaram que o humor incongruente foi o tipo de humor mais aceito em anúncios quando se trata de analisar a intenção de compra e o engajamento, o que corrobora a literatura afirmando que tal humor consegue superar desafios da comunicação

de marketing, penetrando em um mundo de vasta complexidade social e de interação digital, dissolvendo barreiras e promovendo a aceitação da marca. Porém, é importante ressaltar que somente a presença do elemento humor não assegura o sucesso de uma campanha. Seu grau de efetividade e adequação se mostraram controversos e, apesar de haver certo estímulo à visualização da mensagem, a credibilidade foi impactada pelo tipo de anúncio apresentado, interferindo na decisão de compra e relação com a marca por meio de comunicação pelo engajamento.

Aspectos do comportamento humano podem contribuir ou prejudicar a gestão de uma campanha e um anúncio pode, de forma involuntária, se apropriar de elementos como cinismo, sexismo e agressividade, ramificando-se ainda em questões de etnia, gênero e idade, comprometendo a comunicação, eficácia dos anúncios e a previsibilidade de compra.

Foi a partir desse ponto que a presente pesquisa iniciou sua contribuição; admitindo-se que o humor é o mais usado em campanhas publicitárias nos últimos anos, como a aceitação do uso de humor se faz presente nas interações de intenção de compra e engajamento?

A compreensão da problematização das teorias clássicas do humor, bem como os elementos que norteiam seu desenvolvimento foram importantes para partir de um ponto já consagrado em teoria e, assim, desenvolver novas ideias acerca de como prosseguir com os achados encontrados ao longo da trajetória de pesquisa; o humor, portanto, mostrou-se atrativo na alavancagem de conteúdo comercial, assessorado ainda pelas novas tecnologias e pela sua velocidade de propagação.

Acrescenta-se que emoções positivas como alegria, felicidade e surpresa geradas por anúncios afetam a intenção de compra e tais elementos formam a base da teoria da incongruência, em que o humor surge da transformação repentina da relação entre objetos de interesse com padrões de comportamento que, involuntariamente, mostram um desencaixe de conceitos, acarretando uma agitação mental harmoniosa e benéfica para a marca.

Por outro lado, o humor que usou elementos de deprecição mostrou fragilidade na colaboração da construção de anúncios, mostrando que, apesar do riso ser uma forma benéfica conhecida para atrair o público, atingir o objetivo na promoção da intenção de compra e engajamento ainda constituem pontos críticos na área de estudos dos pesquisadores de marketing.

A pesquisa dá sua contribuição ao aferir que a interação causada por anúncios com características predominantemente incongruentes foi capaz de tornar o comportamento do consumidor mais responsivo em detrimento às mídias com conteúdo tradicional (sem humor) e depreciativo, configurando assim uma poderosa ferramenta de avanço frente à concorrência e de aproximação do consumidor à marca.

Existe, porém, a ressalva de que esse processo precisa estar de acordo com o que preconiza a empresa ao definir seu público-alvo, pois um anúncio puramente risível não é suficiente para atingir com eficácia o comportamento de intenção de compra e engajamento; é necessário adequar o tipo de humor ao público, sua linguagem, imagem e contexto.

Os achados desta pesquisa integraram contribuições à área do comportamento do consumidor, que utiliza diferentes cenários para interagir com os produtos e desenvolver sua jornada de compra, elementos importantes para a reestruturação das estruturas de relacionamento sociais assertivos, criativos e que impactem na previsão dos hábitos de consumo.

As limitações de pesquisa relacionaram-se com o número de respondentes, podendo as observações serem melhor distribuídas à nível nacional, obtendo assim, uma maior variabilidade de perfis e gerando maior amplitude de respostas às investigações propostas; porém, considera-se que a pesquisa atingiu seu objetivo ao identificar a percepção à intenção de compra e engajamento dos consumidores com anúncios. Como contribuição para as próximas pesquisas, investigações futuras podem desdobrar suas atividades elucidando o aceite

do uso do humor, seja ele proposto pela teoria da incongruência ou depreciação, em suas variadas formas e estilos, fazendo ainda um paralelo com o uso de marketing de influência, humor e suas questões interculturais, desempenho do humor nas compras por impulso e a reprodução de estratégias como os *memes*, configurando-se como tendências de estratégias de comunicação para peças publicitárias em mídias sociais. À completude dessas sugestões, far-se-á necessário também entender o alcance das marcas pelas crescentes mídias como *TikTok*, *Kwai* e *Twitter*.

REFERÊNCIAS

- AKARSU, H.; SEVER, N. S. Advertising engagement: conceptualization, scale development and validation. **Journal of Communication**, v. 26, p. 283-301, 2023.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. “Dimensions of Consumer Expertise,” **Journal of Consumer Research**, vol.13, n.4, p. 411–54, 1987.
- ALMEIDA, S. T.; JOLIBERT, A. A influência do humor sobre a compra impulsiva. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 28, n. 4, p. 36-50, out./dez. 1993.
- ABDUL-GHANI, E.; HYDE, K.; MARSHALL, R. Emic and Etic Interpretations of Engagement with a Consumer-to-Consumer Online Auction Site. **Journal of Business Research**, vol. 64, n. 10, p. 1060–6, 2010.
- ALDEN, D. L.; HOYER, W.D. An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising. **Journal of Advertising**, vol. 22 (2), p. 29-37, 1993.
- ALDEN, D. L., MUKHERJEE, A., HOYER W. D. The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. **Journal of Advertising**, vol. 29(2), p. 1-15, 2000.
- BARRY, J. M.; GRAÇA, S.S. Humor effectiveness in social video engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol. 26:1-2, p.158-180, 2018.
- BEARD, F. K. **Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2008.
- BERGER, A. A. **An anatomy of humor**. 1. ed. New Brunswick, NJ: Transactional Publishers, 1993.
- BERGER, A. A. Humor: An introduction. **American Behavioral Scientist**, v. 30, n. 1, p. 6-15, 1987.
- BERGSON, H. **O riso: ensaio sobre a significação da comicidade**. 2ª ed. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- BOAS, V. M. V. dos. **Estado do Humor em Publicidade: Contributos para uma Prospecção Teórica**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2016.

BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252- 271, 2011.

BURRO, R., CANESTRARI, C., SAVARDI, U.; BRANCHINI, E., BIANCHI, I. Pleasures of the mind: What makes jokes and insight problems enjoyable. **Frontiers in Psychology**, vol 8, n. 2297, 2018.

BRODIE, R. J.; ILIC, A.; JURIC, B.; HOLLEBEEK. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of business research**, vol. 66, p. 105-114, 2013.

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

CASTRO, M. L. D. De. Publicidade de humor: Estratégias e efeitos. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS**, 2001.

CHATTOPADHYAY, A.; BASU, K. Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. **Journal of Marketing Research**, vol. 17, p. 466–476, 1990.

CHI, H. The influences of perceived value on consumer purchase intention: The moderating effect of advertising endorser. **Journal of International Management Studies**, vol. 23, n. 3, p. 456- 543, 2013.

CHO, H. Humor Mechanisms, Perceived Humor and Their Relationships to Various Executional Types in Advertising. **Advances in Consumer Research**, vol. 22(1), p. 191–197, 1995.

CRESWELL, J. W.; PLANO-CLARK, V.L. **Designing and conducting mixed methods research**. Thousand Oaks: Sage, 2011.

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

CVIJKJ, I. P.; MICHAELLES, F. Online engagement factors on Facebook brand pages. **Social Network Analysis and Mining**, vol. 3, n. 4, p. 843-61, 2013.

DESSART, L.; PITARDI, V. How stories generate consumer engagement: An exploratory study. **Journal of Business Research**, n. 104, p.183–195, 2019.

EISEND, M. A meta-analysis of humor in advertising. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 37(2), p.191–203, 2009.

FIGUEIREDO NETO, C.; Porque Rimos: Um Estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade. **Comunicação e Sociedade**, Brasil, 33, jun. 2012.

FORBES. São Paulo: Forbes Tech, 2023, versão online. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo>. Acesso em: 09 jan.2024.

GULAS, C. S.; WEINBERGER, M. G. **Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis**. Armonk, New York: M. E. Sharpe, 2006.

HOLLEBEEK, L. D. Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. **Journal of Strategic Marketing**, vol.19, n. 7, p. 555–73, 2011.

HOLLEBEK, L.D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. **Journal of Interactive Marketing**, p. 1-17, 2014.

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. **Journal of Interactive Marketing**, vol. 28, p. 149–165, 2014.

HOWE, H. S.; ZHOU, L.; DIAS, R. S.; FITZSIMONS, G. J. Aha over Haha: Brands benefit more from being clever than from being funny. **Society for Consumer Psychology**, vol. 33, p. 107-114, 2023.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2022**. [s.l]. 2022. Disponível em <https://censo2022.ibge.gov.br/sobre/conhecendo-o-brasil.html>. Acesso: 03 de janeiro de 2024.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 17 ed. Pearson, 2017.

KRUSKAL, W.H.; WALLIS, W.A. Use of ranks in on-criterion variance analyses. **Journal of the American Statistical Association**, vol.47, n.260, p.583-621, 1952.

MCGRAW, A. P., WARREN, C. Benign violations: Making immoral behavior funny. **Psychological Science**, v. 21, n. 8, p. 1141–1149, 2010.

MCGRAW, P.; WARNER, J. **The humor code: a global search for what makes things funny**. New York, NY: Simon & Schuster, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NIELSEN 2023 MARKETING REPORT. **Need for consistent measurement**. Acesso em 14 de out. de 2023. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/#insight-1>

PETROLL, M. M.; ROSSI, C. A. V. Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: Um experimento em mídia impressa. **Revista de Administração Eletrônica**, vol. 1, n. 2, p. 1-22, 2008.

PETROVSKA, I.; BUNDALESKA, E. Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising. **Journal of Management Research**, v. 8, n. 1, 2016.

PINCELLI R.; AMÉRICO, M. Apontamentos teóricos sobre o humor e seus recursos. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. **Fórum Linguistic**. Florianópolis, v.1 6, n. 4 , p . 4217 - 4228, out . / dez .2019.

RIBEIRO, L.; PETROLL, M. L. M. de; SCUSSEL F.; DAMACENA, C. Humor Incongruente, Efetividade da Propaganda e as Mulheres: Um Experimento no Facebook. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, art. 1, pp. 1-22, janeiro/fevereiro, 2019.

SPECK, S. P. The Humorous Message Taxonomy. A Framework for the Study of Humorous Ads. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 13 (1), p. 1–44, 1991.

SPECK, S. P. On humor and humor in advertising. 1987. Tese (Doutorado em Filosofia) – Texas University 2011. 2011. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/>

SPOTTS, H.; WEINBERGER, M.; PARSONS, A. Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. **Journal of Advertising**, v. 26(3), p. 17–32, 1997.

SOARES, J. C.; PETROLL, M. M. L. de.; OCKE, M. A. M. de. Não crie expectativa, crie hamster: humor e engajamento no twitter. **R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte**, v. 20 n. 1, p. 08-18 jan./mar. 2021.

TABACARU, S. Uma visão geral das Teorias do Humor: aplicação da Incongruência e da Superioridade ao sarcasmo. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**. Ilhéus, n. 9, p. 115-136, dez. 2015.

VEATCH, T. A theory of humor. **The International Journal of Humor Research**, may 1998. Disponível em: <http://www.tomveatch.com/else/humor/paper>. Acesso em: 28 nov. 2023.

WARREN, C.; BARSKY A.; MCGRAW, A. P.; Humor, comedy and consumer behavior. **Oxford University Press on behalf of Journal of Consumer Research**, v. 45, p. 529 a 552, set. 2018.

WARREN, C.; MCGRAW, A. P.; When Does Humorous Marketing Hurt Brands? **Journal of Marketing Behavior**, v. 2, p. 39–67, 2016.

WARREN, C.; CARTER, E. P.; MCGRAW, A. Peter. Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. **International Journal of Advertising**, v. 38, n. 7, p. 1025-1045, 2019.

WEINBERGER, M. G.; CAMPBELL, L. The Use and Impact of Humor in Radio Advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 31, p. 44-52, dez. jan. 1991.