

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS/UNISINOS
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS/PUC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

**HUMOR NAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS: UM OLHAR QUALITATIVO
SOBRE AS PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES**

HÉLCIA DANIEL DA SILVA
São Leopoldo-RS, 2010

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS/UNISINOS
UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS/PUC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

**HUMOR NAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS: UM OLHAR QUALITATIVO
SOBRE AS PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, em parceria com a Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

HÉLCIA DANIEL DA SILVA

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena

SÃO LEOPOLDO
2010

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço ao Prof. Cláudio Damacena por ter acreditado em mim e aceitado me orientar na presente dissertação. Espero que este trabalho tenha alcançado suas expectativas.

Em segundo lugar, quero agradecer aos professores coordenadores Ivan Garrido, Ely Paiva e Tereza Cristina Pinheiro por me indicarem caminhos mais precisos em momentos decisivos na construção deste trabalho. Agradeço também ao demais professores, de todas as áreas de administração, os quais tive a honra de ter como docentes nessa empreitada.

Agradeço a todos os meus colegas de mestrado, por nos tornamos amigos e confidentes, principalmente nas dificuldades no processo acadêmico. Amizades essas que espero perdurar por muitos anos. Agradeço ao meu grande amigo e chefe superior na Instituição na qual trabalho Prof. Aldair Vilela pela paciência, compreensão e principalmente por acreditar na minha capacidade profissional, dando-me condições, sempre que necessário para a execução e finalização deste trabalho. Agradeço também às amigas Rosilene Benício, Odália Bispo e Julianne Aparecida, por estarem presentes nos meus momentos de dificuldades e me apoiarem sempre. A primeira, por ser uma amiga sincera e leal, em muitos momentos nessa caminhada, dotada de uma compreensão de dar inveja. A segunda e a terceira, sempre me dando toques e ideias que favorecessem o sucesso deste trabalho. Enfim, Muito obrigada!

Agradeço a minha família: primeiramente aos meus queridos filhos: Lucas Daniel e Maria Clara por suportarem os momentos de ausência da mamãe e, de certa forma, entenderem, apesar de pequenos, que era necessário. Saibam que vocês são e serão sempre a razão de tudo isso na minha vida, e que jamais sairão do meu coração! Agradeço ao meu ex-marido Lenilson Celestino da Silva Júnior, que mesmo com todas as tribulações conjugais, não posso deixar de reconhecer o quanto me acompanhou e me apoiou no andamento e na conclusão deste mestrado. Aos meus pais, mesmo sem entenderem direito o processo de mestrado, e de estarem, de certa forma, longe de mim, compreenderam minha ausência, me apoiaram, acreditando na minha capacidade. Aos meus irmãos Hélder e Hélves, obrigada pela força e paciência comigo. Todos por moldarem-me as suas imagens e por possibilitarem que o meu sonho fosse concretizado. Amo vocês!

E finalmente, agradeço a Deus, meu pai presente em todos os meus momentos, em especial aos momentos de maiores dificuldades que passei. Quantos momentos eu pensava não ser capaz, mas o senhor me levantava e me acolhia. Meu pai e mestre amado, obrigada por me dar força, coragem, discernimento, sabedoria, amor no coração, presteza,

compreensão, atitude e oportunidades. Perdoe-me pelos meus erros! Há ensinamentos que ainda não consegui aprender. E sempre, muito obrigada pela sua misericórdia na minha vida. Junto a Maria, minha mãe santa que está do meu lado, me ensinado a conduzir, da melhor forma o meu caminho. Obrigada e Louvores sempre!

RESUMO

A propaganda cumpre um papel importante em favor da sociedade, economia e mercado das empresas. Seu valor no marketing é fundamental, considerada a principal ferramenta de exposição ao público, capaz de modificar comportamentos e atitudes, encantando e persuadindo os mesmos com apelos variados e que fazem a diferença no contexto propagandístico. Isto é, o humor é um apelo considerado irreverente e de sucesso quando bem usado nas peças publicitárias. É um recurso que pode facilitar o interesse do consumidor pela mensagem. Objetiva-se neste estudo aprofundar o entendimento acerca da percepção dos consumidores sobre o humor presente nas propagandas televisivas. Destaca-se, no entanto, que existem poucos estudos que remetem ao apelo humor no Brasil, especificamente nas propagandas televisivas. Para tanto, a presente dissertação contribui com o tema, apresentando estudos bibliográficos de autores seminais e descrevendo um estudo qualitativo no método de amostragem teórica, especificamente como entrevista em profundidade. Abordando doze mulheres, ditas como donas de casa e profissionais de mercado, que dizem gostar de ver televisão, com características biográficas variadas (idade, estado civil, profissão) e consequentemente com características comportamentais bem distintas. Nas etapas metodológicas, as participantes foram entrevistadas separadamente (uma por uma), totalizando nove perguntas, mas ressaltando, quando necessário, a realização de “subperguntas”, a fim de instigar e fazê-las falar e exprimir sentimentos, emoções e valores. O método dessa entrevista expõe tais condições, tendo em vista que sua intenção é levantar todos esses dados comportamentais para uma conclusão satisfatória do estudo. A entrevistadora, dita como investigadora (STRAUSS, 2008), não tendência as respostas, mas faz as entrevistadas responderem com detalhes, buscando envolvê-las para assim perceber e aprofundar nas suas formas de comunicação verbal ou não-verbal o assunto proposto. Depois dessa etapa, fazem-se as análises comparando respostas e avaliando, numa visão sistêmica e num foco aprofundado, o olhar que as mesmas têm em relação ao humor nas propagandas. Diante dessa proposta, o estudo constata que há um comportamento positivo, um olhar notável na aceitação do humor nas propagandas que condiciona e acaba influenciando no quesito lembrança e “no chamar a atenção” do telespectador, embora o atributo humor deva estar unido a outros elementos-chaves que ajudam e favorecem a persuasão, como por exemplo, a criatividade contextual, a necessidade dos produtos na visão do consumidor, o preço, o nome, os personagens, entre outros. O fato de aceitar e ver o humor como um apelo forte e dito como diferencial pode estabelecer uma relação direta junto à intenção da compra, mas nessa condição, são necessários mais estudos e métodos diferenciados para admitir tal hipótese com exatidão. Com o estudo, pode-se constatar que o indivíduo vê a propaganda humorística, quando “bem feita”, com “bons olhos”. De acordo com as entrevistadas, o comercial que utiliza o humor fica na lembrança do indivíduo, associa o produto à propaganda, e como consequência, serve de auxílio no ato da compra. Quanto às implicações acadêmicas e sugestões a dar continuidade a futuros estudos são expostos no fim da dissertação.

Palavras-chaves: propaganda, atributo humor, percepção, comportamento, intenção de compra.

ABSTRACT

Advertising plays an important role for society, economy and business market. Its value in marketing is crucial, as the leading tool for public exposure, can change behavior and attitudes, charming and persuading them with varied and appeals that make a difference in the context propaganda. The humor is irreverent and considered an appeal of success when properly used in the materials. It is a resource that can facilitate the interests of consumers by the message. The objective of this study was to deepen the understanding of consumers' perceptions of the humor present in television advertisements. Stands out, however, that there are few studies that refer the appeal humor in Brazil, specifically in television advertisements. To that end, this paper contributes to the topic, presenting bibliographical studies author seminal and a qualitative study describing the method of theoretical sampling, specifically as in-depth interview, covering twelve women, spoken as housewives and professional market, which say they enjoy watching television, with various biographical characteristics (age, marital status, occupation) and consequently with very different behavioral characteristics. In methodological steps, participants were interviewed separately (one by one), totaling nine questions, but noting, where necessary the creation of "sub-questions" in order to instigate and make them talk and express feelings, emotions and values. The method of this interview exposes these conditions, remembering that their intention is to raise all these behavioral data to meet the study. The interviewer said to the researcher (Strauss, 2008) tendency not the answers but does the interviewees respond in detail to involve them trying to understand and thus deepen in its forms of verbal or nonverbal communication the matter proposed. After this step, make up the analysis by comparing and evaluating responses in a systemic view and a focus depth look that they have in relation to humor in advertising. Given this proposal, the study finds that there is a positive attitude, a look at the remarkable acceptance of humor in advertisements that conditions influencing and ends in the question and remembrance "in calling the attention" of the viewer, although the mood attribute should be attached to other elements Key which help promote and persuasion, such as contextual creativity, the need for vision products in the consumer price, the names, characters, among others. The fact accept and see humor as a strong call said as differential can establish a direct relationship with the intention of buying, but in this condition, further studies are needed and different methods to admit this hypothesis accurately. With the study, one can see that the individual sees the humorous advertisement, when "well done" with "good eyes", according to the interviewees, the shopping is in remembrance of the individual, associate product advertising, and as a consequence serves as an aid in the purchase. As for the academic implications and suggestions for future studies continue to be exposed at the end of the dissertation.

Keywords: advertising, attribute mood, perception, behavior, purchase intent.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. Delimitação do Tema e Definição do Problema.....	14
1.2. Justificativa.....	15
1.2.1 Justificativa Teórica.....	15
1.2.2 Justificativa Organizacional.....	17
1.3. Definição dos objetivos.....	17
2.1. Objetivo Geral.....	17
2.2. Objetivos Específicos.....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1. A comunicação em forma de propaganda e publicidade.....	20
2.2. Tipos de propagandas.....	29
2.3. Tipos de mídias.....	31
2.4 Propagandas televisivas.....	36
2.4.1. Elementos atraentes na criação das propagandas televisivas.....	41
2.4.2 Apelos Televisivos.....	43
2.5. O humor das propagandas.....	44
2.5.1. Humor nas propagandas televisivas.....	50
2.5.2. Lembrança ou <i>Recall</i>	53
2.5.3. A Influência da propaganda no comportamento e nas atitudes do consumidor.....	55
2.5.3.1 Visão Feminina do humor na propaganda.....	56
3. METODOLOGIA.....	59
3.1. Classificação do Estudo.....	59
3.2. Identificação das Variáveis de Pesquisa.....	61
3.3. Definições da unidade de análise.....	64
3.4. Procedimentos de Coleta de dados.....	66
3.5. Procedimentos de Análise dos Dados Coletados.....	67
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	69
4.1. Caracterização das Entrevistadas.....	69
4.1.1. Amostra Abordagem Direta.....	70
4.2. Análise de Abordagem Direta.....	72
4.2.1. Percepção e Atenção.....	72

4.3. Discussões de Resultados.....	95
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
5.1. Implicações e sugestões para pesquisas futuras.....	102
5.1.1. Implicações Acadêmicas.....	102
5.1.2. Implicações Gerenciais.....	103
5.2. Limitações.....	105
5.3. Pesquisas Futuras.....	105
BILIOGRAFIA.....	107
APÊNDICE.....	121

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Modelo de processo de Comunicação.....	19
FIGURA 2. Elementos do processos de gerenciamento de programas da propaganda.....	27

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Tipos de Propagandas	30
TABELA 2 - Tipos de Mídias.....	31
TABELA 3 - Humor de Wernberger e Gulas.....	53
TABELA 4 - Fatores Básicos da Percepção.....	63

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Idade e numeração das entrevistadas.....70

INTRODUÇÃO

A comunicação empresarial tem sido foco de interesse e prioridade no mundo das organizações. Sua importância é considerável por estabelecer elo, criar vínculos, relacionar-se interna e externamente, entre outros princípios fundamentais para o bom andamento da empresa. Com a comunicação focada no público externo, enfatiza-se o uso da propaganda como fator discursivo para influenciar o público alvo e fazer com que ele se torne consumidor. A busca de novas estratégias, com novos apelos para persuadir o cliente configura-se como área de investigação contemplada por profissionais de marketing do mundo corporativo dia-a-dia. Esses profissionais são encarregados até mesmo de criar uma necessidade nova para o possível cliente e oferecer o produto ou serviço a quem, porventura tenha necessidade.

Segundo Churchill e Peter (2000), antes de adquirirem o produto, os consumidores organizacionais precisam conhecê-lo, saber onde encontrá-lo e saber do seu real valor. Com isso, há uma necessidade em analisar e estudar todas as questões pertinentes a fim de tomar as decisões adequadas. Assim, estuda-se todo um composto de marketing, chamados também de “4 P’s”, significando produto, praça, preço e promoção de vendas. (KOTLER, 2006). E para que os profissionais consigam se comunicar com seus clientes atuais ou potenciais, surge a necessidade de discutir a comunicação de marketing inserida nesse composto, especificamente na promoção de vendas. Uma maneira de se utilizar a comunicação de marketing é a propaganda (tipo de promoção ou divulgação que tem como objetivo encantar o cliente) uma vez que ela se faz presente no planejamento das campanhas publicitárias e nas preferências dos consumidores (ZHANG, 2006). É vista como um dos requisitados instrumentos de persuasão que influenciam na compra do produto ou serviço.

Dentre os mecanismos de veiculação propagandística, adquire relevância neste estudo um veículo considerado receptivo e homogêneo por parte da população brasileira: a propaganda televisiva. Segundo Rozendo (2008), a maioria da população brasileira tem na TV sua principal fonte de informação, não por ser um meio manipulador de ideias, mas porque vive-se em um país em que as pessoas em geral, não possuem acesso a outras fontes, devido às suas condições financeiras e à falta de educação e politização.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), comprovam que 11,6% da população brasileira com quinze anos ou mais é analfabeta. Logo, subentende-se que a televisão é vista como uma das únicas fontes de informação para aqueles que não têm outros tipos de comunicação. O fato é que qualquer um de nós está sujeito a ser influenciado

pela televisão, assim como por qualquer outra mídia, dependendo do repertório de cada um e do meio em que se vive. (ROZENDO, 2008).

A variável principal a ser considerada dentro da propaganda televisiva neste estudo é o humor. Se este atributo é percebível e como os consumidores o interpretam nos anúncios.

Estudos feitos por autores como Smith, 1996; Beard, 1996 e Zhang Yong, 2006, revelam que o humor sempre teve um espaço considerável e de destaque na história da comunicação. Parte do princípio de que, em geral, as pessoas gostam de estar perto de outras pessoas que sejam bem humoradas, portanto, pode-se aferir que a preferência por empresas bem humoradas constitui-se como uma possível realidade.

Zhang Yong e Zinkhan (2005) ressaltam que o humor deve ser compreendido como forma estratégica e visto como um dispositivo que poderá fazer a diferença como vantagem perante a concorrência. É um dos elementos estudados e considerados, como forma de estratégia para uma melhor influência ao consumidor e, por isso, torna-se um elemento de discussão sobre seu efeito em variáveis adjacentes como: lembrança da marca, atitude e tomada de decisão na compra.

No entanto, é fundamental salientar que o humor depende do envolvimento do público e é medido em forma de audiência. Conforme os autores supracitados, de acordo com o procedimento desse público, o anúncio humorístico desempenha diferentes funções que agregam valores ou que podem até atrapalhar a imagem do produto, serviço ou empresa.

De acordo com a pesquisa encomendada ao IBOPE pela Associação Brasileira de Propaganda, em 2004, para avaliar a imagem da propaganda no Brasil, foi detectado que a propaganda é valorizada por conjugar uma série de atributos que garantem a sua melhor penetração. O IBOPE comparou a percepção do indivíduo no ano de 2002 com o de 2004, observando assim um aumento do humor nas peças publicitárias. A pesquisa revelou ainda que, além de apreciar a propaganda brasileira, a grande maioria (84%) reconhece a influência da mesma em suas vidas. Ela ocorre de diversas formas, seja aumentando a lembrança das marcas, promovendo um conhecimento aprofundado das características de alguns produtos, estabelecendo uma relação mais próxima entre marca e consumidor e direcionando a preferência durante a decisão de compra. Além disso, muitos entrevistados declararam que, pelo fato de a propaganda brasileira ser divertida, frequentemente se torna tema de conversa entre amigos.

Apesar disso, existem alguns tipos de humor sendo considerados com efeitos positivos ou não. Conforme Kinde (2005), deve-se ter um cuidado com o humor na publicidade, haja

vista que essa propaganda humorística pode trabalhar em favor ou contra a empresa divulgada.

Levit (2008) confirma que, atualmente, o humor está nos olhos de quem vê, e na forma como é interpretado. Há muitas pessoas que não acham graça até porque sua atitude está ligada a outro foco de percepção. Desse modo, destaca-se a importância de caracterizar e segmentar bem o público escolhido devido à dimensão do mercado e à diversidade de percepções existentes.

Constata-se, portanto, que o tema é atual, instigante e motivador, unindo estudos com teorias já realizadas e que continuam proporcionando opiniões adversas e conflitantes, eis a importância de analisar seus atuais efeitos sobre determinadas variáveis a fim de ter um direcionamento que conduza a generalizações empíricas e redundantes.

1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema

Segundo Churchill (1985), Peter (2000) e Shimp (2002), com o propósito de informar, gerar o desejo, tentar criar uma consciência de marca, de melhorar as atitudes e de facilitar as intenções de compra de determinada categoria de produto ou marca pelo clientes potenciais, a propaganda se torna uma forma de comunicação persuasiva.

Porém, na propaganda humorística, como variável estipulada, seus efeitos e suas contribuições são estudos considerados pouco probabilísticos, quer seja pelo tempo de estudo ou pela quantia de denotação quanto a seu valor visto como diferencial. Somente a partir da década de 70, é que os estudos começaram a serem realizados com Markiewicz (1972), Dorothy (1972), Sternthal e Craig (1973), Duncan (1979 e 1984), Speck (1991), Weinberger (1992), Moore (1983), Danny (1983), Churchill, Gilbert (1985). A partir da década de 90, com Chattopadhyay, Amitava, Basu, Kunal (1990) e na continuação de Churchill e Zhang, Yong (1996), Michael (1997), Steven (1997), O'guinn (1998) aumentam o interesse por esse atributo dito como diferencial competitivo que, de certa forma, influencia o poder de compra do produto ou serviço decorrente. Autores na atualidade como Clow, Kenneth e Baack (2002), Chung (2003), Levit (2005), Eisend, Martin (2006, 2007, 2008), Kinde (2005, 2008) enriquecem e contribuem para o estudo, pois seus resultados são considerados relevantes, embora apresentem conflitos de opiniões. Já no Brasil, existem poucos estudos especificamente relacionados ao tema, tais como Zanluchi (2004), Damacena (2005), Vieira (2005), porém que apresentam considerações importantes acerca do assunto o que enriquece, de forma substancial, além de abrir o enfoque para novos estudos e pesquisas.

Entretanto, pelo fato de a propaganda televisiva ser uma comunicação de persuasão ao consumidor, constata-se a ampliação da possibilidade de influenciar no processo de intenção de compra do produto anunciado. Delimita-se pormenores, investigar um público específico, as mulheres (consumidoras), na condição prevista de fácil acessibilidade e por considerá-las notavelmente de percepções e sensibilidade mais aguçadas em relação ao público masculino, salvo exceções. Por essa razão, antes de estudar a influência causada por este apelo, faz-se necessário, **compreender como essas consumidoras percebem e entendem o apelo humorístico nas propagandas televisivas.**

Assim, o presente trabalho pretende responder à seguinte problemática: Qual é percepção das consumidoras acerca do humor presente nas propagandas televisivas?

1.2 Justificativa

Faz-se necessário, portanto, apresentar justificativas que demonstrem a importância deste estudo à academia e para a área organizacional e empresarial.

1.2.1 Justificativa Teórica

No primeiro momento, constata a falta de estudos ligados propriamente à percepção dos consumidores quanto ao humor, mas evidenciam-se estudos vistos de forma recente e com indagações conflitantes, quando se busca respostas exatas em relação à influência do humor no ato da compra. Logo, este estudo contribui para a revelação e aprofundamento desse entendimento, servindo assim de embasamento teórico para uma possível continuidade. Para auxiliar essa discussão, um estudo realizado que muito agrega e contribui para o presente trabalho é o de Eisend (2006), que reúne os estudos existentes sobre os efeitos do humor na propaganda. Destaca-se, também, Sternthal e Craig (1973), Duncan (1979), Speck (1991), Weinberger (1992), denotando diferentes variáveis como: credibilidade e afeto, ou seja, o humor reduz significativamente a fonte “credibilidade”, mas aumenta positivamente o “afeto”, A(Br) com intenção de compra. (EISEND, 2006). O autor ressalta ainda que o efeito atenção e afeto sejam duas vezes tão grandes quanto o tamanho da intenção de compra, embora reconheça que não há provas indicativas de que o humor influencia ou traz pontos positivos ou negativos aos olhos do cliente. Mesmo assim, verifica-se que o estudo faz-se necessário, e que a utilização do humor como uma estratégia tática adquire relevância no estudo do marketing.

No segundo momento de justificativa e relevância teórica deste estudo, ressalta-se que, no desenvolvimento de uma propaganda, duas referências teóricas são úteis (CLOW,

2002; BAACK, 2002): o modelo da hierarquia de efeitos e as cadeias meios-fins. O modelo de hierarquia, conforme Shimp (2002), aponta para o fato de a propaganda ser condicionante em levar os consumidores de uma meta para outra, como subindo a uma escada, um degrau por degrau. Se o produto é novo, por exemplo, a propaganda deve seguir etapa por etapa: primeiro, criar consciência, gerar expectativas, induzir ao teste, formar crenças e atitudes e, enfim, incentivar a compra. Já as cadeias meios-fins supõem que os valores representam o ponto inicial, o catalisador e a fonte de motivação para todas as formas de comportamento humano (SHIMP, 2002), ou seja, os atributos de produtos e as suas consequências não são buscados por si, mas são desejados como meio para atingir a posição final valorizada. Os atributos dos produtos são meios, ao passo que as consequências desses atributos para o consumidor e os valores pessoais são fins. Portanto, a propaganda deve partir da orientação de valor do consumidor e decidir a estrutura da mensagem. No caso deste estudo, o atributo é o humor, considerando-o como um tipo de valor universal referente à emoção positiva, quando se trata do bom humor, procurado por muitos, num tempo de atribulação e decepções cotidianas. Esse apelo, então, pode ser explorado na propaganda para a formação da estrutura da execução da peça apresentada.

Em razão disso, a criação de uma mensagem de propaganda, considerando as duas referências de muita relevância e mediante escolha do humor, a próxima linha que se segue é a dos modelos Foote, Cone & Belding (FCB) e Rossiter-Percy (RP). Ambos são essencialmente modelos de atitude, isto é, representam como os consumidores vêem e julgam produtos de marcas. No primeiro modelo, as dimensões são o envolvimento do consumidor com o produto e a função do cérebro que domina as decisões de compra: pensar e/ou sentir. No segundo, é o envolvimento e o tipo de motivação na compra de um produto. Em ambos os casos, essas dimensões são usadas para estruturar a atitude do consumidor sobre produtos e marcas. A partir disso, eles sugerem alternativas quanto à estratégia de propaganda. Em essência: emparelhar os apelos da propaganda à atitude do consumidor sobre o produto (DUBÉ *et al*, 1996).

Visto desse modo, este estudo se justifica constituindo-se como um recurso para um melhor embasamento e aprofundamento da questão, já que o humor é bem-vindo e considerado um atributo diferencial e importante no meio de tantas atribulações do cotidiano. Logo, nas propagandas não seria diferente, tendo em vista que o humor traz, de certa forma, uma leveza ao contexto e às imagens televisivas que se presencia.

1.2.2 Justificativa Organizacional

O estudo justifica-se, partindo do princípio de que, para obter vantagem competitiva, as empresas precisam levantar dados que podem ser considerados diferenciais interligados ou analisados estrategicamente, em qualquer que seja a área. Em se tratando de comunicação externa, é primordial considerar as variáveis que, de certa forma, proporcionam melhores resultados, portanto considerada a propaganda uma ferramenta exposta ao público, Nesse caso, os profissionais de marketing, publicidade e propaganda devem estar cientes do seu papel na sociedade.

Aprofundando e conhecendo de fato o que o consumidor percebe junto à propaganda humorística, suas emoções, seu comportamento, suas reações, pode-se entender a relevância dessa variável como ferramenta na estratégia de marketing, tendo como foco a promoção de vendas do produto ou serviço, no intuito de envolver esse cliente. A dimensão desse efeito constitui-se como foco de discussão no estudo aqui proposto, investigando se as propagandas com humor são aceitáveis e se auxiliam na influência perante a compra do produto.

Mas, para se chegar a exatidão da condição de influência a cerca do produto, faz-se necessário entender de forma evidente as percepções e as convicções das pessoas em relação às propagandas humorísticas. As razões pelas quais os consumidores compram os produtos são consequências daquilo que estes acreditam e entendem. Quando se conhece então o público alvo e percebe do que eles necessitam, as estratégias para conseguir persuadi-los ficam mais claras e pertinentes, alcançando assim resultados mais satisfatórios.

1.3 Definição dos Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Compreender como as consumidoras percebem e entendem o apelo humorístico nas propagandas televisivas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1) Verificar se o atributo humor na propaganda tem relevância nos aspectos comportamentais e de atitude sob a ótica de um público feminino;
- 2) Analisar a percepção das consumidoras numa associação do atributo humor nas propagandas e sua influência num processo de escolha do produto ou marca;
- 3) Aprofundar o entendimento acerca da percepção de consumidoras sobre o humor presente nas propagandas televisivas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

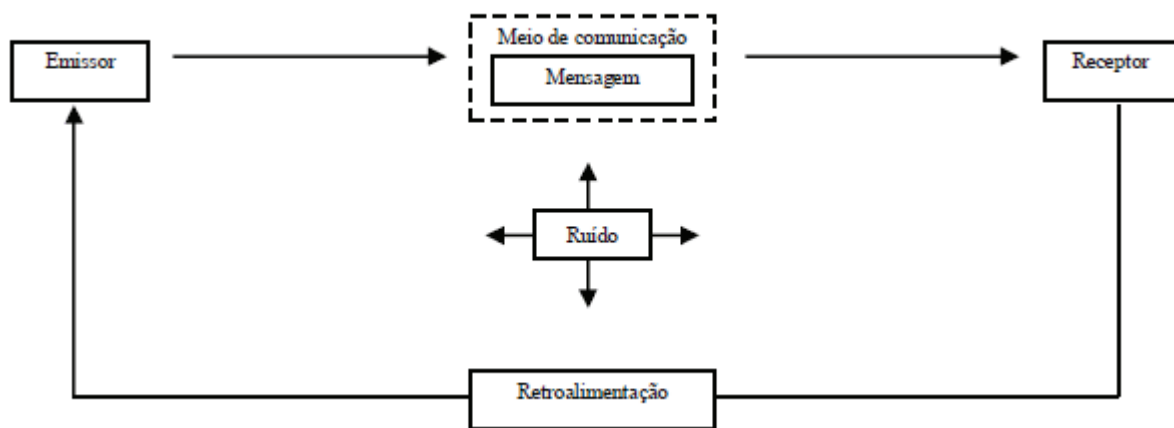
Inicia-se o referencial teórico descrevendo a importância da comunicação no marketing, abordando posteriormente a parte da promoção de venda, especificando a propaganda, com conceitos e descrições em relação aos tipos de mídias nos quais o produto (ou marca) será veiculado. Logo após, focar-se-á no atributo humor, buscando analisá-lo sob a influência exercida no comportamento do consumidor. Entretanto, faz-se necessário ter uma sequência de conteúdos cujo início se dá pela amplitude do tema, ou seja, a comunicação num enfoque abrangente, esclarecendo gradativamente nas condições específicas, tais como, promoção de vendas, mídias, bem como afinando um pouco mais no tipo de mídia considerado de maior relevância para este estudo, a TV. Enfim considerar e analisar o atributo principal - o humor, destacando suas atribuições, características e categorias para, então, correlacionar as atitudes e comportamento do consumidor final.

Diante da composição da comunicação, Cahen (2003) relata que faz-se necessário ter um emissor e um receptor, isto é, duas ou mais pessoas. Para a compreensão de uma comunicação, é preciso que sejam observados três conceitos básicos: os dados, a informação e a comunicação. Nos dados, verifica-se o registro de um evento, fato ou pessoa; a informação está ligada ao significado dos dados, a comunicação repassa uma determinada informação.

Alguns elementos fazem parte do processo comunicacional, dentre eles: emissor, fonte, mensagem, canal da mensagem, receptor, ruído e *feedback*. O emissor é quem emite a mensagem. A fonte, segundo Shiffman e Kanuk (1997), é a que inicia a comunicação, dividida como fonte formal (organizações que visam ao lucro ou não) e a informal (por amizades, etc.). A mensagem é a união de códigos e, conforme Churchill e Peter (2000), há um processo de conversão da mensagem sob forma verbal (falada ou escrita) para não-verbal (símbolos, sinais, etc.) ou uma combinação das duas que representam imagens ou conceitos. O canal da mensagem é propriamente o transporte da mensagem, como televisão, rádio, mídia impressa, vendedores, nesse caso, especificamente a televisão (CHURCHILL, PETER, 2000). Receptor é quem recebe a mensagem, seu destino. O ruído é uma interferência que pode acontecer no decorrer da mensagem passada e poderá distorcer e até modificar o contexto atrapalhando a interpretação pura e real da mensagem. Já o *feedback* é a resposta do receptor junto à mensagem. Esse *feedback* (retroalimentação) é a confirmação que a mensagem foi recebida e seu propósito alcançado.

Para Cahen (2003), “a comunicação é uma via de duas mãos, a que vai, levando a mensagem, e a que volta, trazendo a resposta (ou *feedback*)”, podendo ou não alterar conforme interpretação ou situações externas, os ruídos por exemplo. É válido ressaltar que, para este estudo, utiliza-se a comunicação na forma de propaganda.

Figura 1: Modelo de processo de Comunicação



Fonte: Adaptado por Shannon e Weaver (1949, apud REDFIELD, 1967, p.6)

Diante dessa observação, percebe-se que o *feedback* nem sempre está a contento com o propósito da comunicação repassada. Deve-se considerar que durante o percurso de uma comunicação, pode ser perdido ou desviado o seu propósito e sua essência alterada.

Com isso, pode-se afirmar que a comunicação, especificamente a propaganda, só será eficaz se houver uma conexão dos elementos prescritos, transportando emoções, ideias expressas através dos códigos que transmitem sentidos, tanto casuais como intencionais (SCHWEIG, 2002).

Partindo de um conceito que apresenta a associação entre comunicação e marketing, Kotler (2006) esclarece:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores direta ou indiretamente sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da marca e é o meio pelo qual estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores (KOTLER, 2005, p. 532).

Esse fato relaciona-se ao surgimento de uma grande quantidade de produtos e marcas concorrentes que se divergem em vários setores de mercado. Com isso, as empresas tendem a

desenvolver novas estratégias de comunicação a fim de fazer com que o público-alvo se recorde de seus produtos e marcas anunciados.

Nota-se, portanto, uma significativa contribuição no que se refere a informar e a comunicar para o público necessário. Essa comunicação leva ao público alvo o conhecimento do produto, da empresa, do serviço prestado, origem (quer seja da empresa ou produto), sua importância, suas especificações ao público alvo, o que a empresa e a marca podem representar, além de promoções, incentivos e recompensa pelo seu consumo ou experimento. Cria-se, com a comunicação de marketing, uma marca fidelizada, uma imagem organizacional e institucional, uma formação na lembrança do consumidor, enfim, a comunicação de marketing engloba todo conhecimento da organização explicado aos públicos interessados (colaboradores, clientes, futuros clientes, prestadores de serviço, enfim, a sociedade em geral).

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. Kotler (2006, p. 532) acrescenta que “as empresas precisam também se comunicar com as partes interessadas e potenciais e com o público em geral. Para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, e sim o que dizer e com que frequência dizer”.

Werthein (2000) enfatiza que, nos dias atuais, em se tratando de meios de comunicação ou informação, a ênfase volta-se para os significados constituindo-se como desafios a enfrentar para criar um arcabouço internacional apropriado que minimize as desigualdades globais no acesso à informação. A informação concorre, assim, para o exercício da cidadania, segundo Perrone (2000), pois é preciso fazer com que o indivíduo compreenda a dimensão dessa mudança para estabelecer os meios de ação individual e coletiva de autoajustamento. Para isso, é necessário garantir ao indivíduo o acesso à informação.

Entretanto, as comunicações de marketing (promoção de vendas) estão se tornando cada vez mais difíceis no quesito “atenção”, devido à concorrência acirrada e à globalização. A própria facilidade informacional e de recursos cada vez maiores e variados também podem dispersar a atenção do consumidor, tornando-se, portanto, necessária a ação de profissionais que usam a criatividade para superar os outros anúncios ou simplesmente para propor propagandas a fim de que os produtos (ou marcas) sejam vistos e percebidos.

2.1 A comunicação em forma de propaganda e publicidade

Segundo Kotler (2006), o mix de comunicação é representado por um composto de seis formas: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais, adquirindo destaque o contexto

como sendo qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado. Existem várias formas de promover um determinado produto, dentre elas, até mesmo a sua própria embalagem exerce um papel de fundamental importância para a comunicação e a promoção. Os folhetos com explicações do produto, ao serem manuseados, auxiliam no momento de aquisição do produto. As amostras grátis fazem com que os clientes tenham uma prova real do produto. Os brindes distribuídos e as exposições levam à apreensão da atenção, facilitando na decisão de compra. Essas formas proporcionam oportunidades para a promoção dos produtos. (COBRA, 1997).

Conforme Las Casas (1997), o significado de promoção está diretamente ligado à comunicação com o mercado. Isso faz com que o administrador de Marketing se preocupe com suas variadas formas, procurando sempre ser eficiente e também levar informações dos produtos e serviços e a informação da própria empresa aos consumidores, evidenciando a importância de ser transparente, de passar a sua própria imagem na busca do fortalecimento de sua marca.

Dessa forma, fica visível a função do composto promocional, a de divulgar num *mix* de marketing, entre planos e ações, delineando a importância do produto ou serviço, suas características, nome, marca, diferenciais para o mercado, servindo assim como parâmetro de comercialização, e que pode ser usado de uma forma estratégica, ajustando-se na medida de seu foco ou uso, quando necessário.

O composto promocional tem um poder de persuasão a um número cada vez mais crescente de consumidores que estão gradativamente mais exigentes, atualizados e potentes. Há vários canais de comunicação vistos como meios de levar a informação ao público-alvo que são: propaganda, publicidade, relações públicas, promoções de vendas, *merchandising*, exposição de produtos, entre outros. O foco deste trabalho, como apontado anteriormente, se restringe ao meio propagandista.

Conforme Arens e Bovée (1994), propaganda é uma comunicação, uma informação não pessoal, geralmente paga e comumente de processo persuasivo em sua natureza, sobre produto (bens ou serviços) ou ideias, pela identificação do patrocinador através de várias mídias.

Sampaio (1999 *apud* Loureiro, 2003, p.18) acrescenta que a propaganda é um anúncio comercial que visa divulgar e promover o consumo de bens e serviços, assim como a propaganda paga dita de utilidade pública que visa promover comportamentos e ações comunitariamente úteis.

A propaganda, segundo Boone e Kurtz (1998), teve início junto ao desenvolvimento do processo de troca, através da forma oral, utilizando os *slogans* (frase criativa como identificação a um produto, serviços, etc.) orais, mais tarde, surgiram símbolos e sinais para identificar bens e serviços. Com o desenvolvimento da imprensa no século XVIII, expandiram vários tipos de propagandas, fazendo emergir no início do século XIX, portanto, as primeiras agências de propagandas (BOONE, KURTZ, 1998).

Já no século XX, ainda conforme Boone e Kurtz (1998), não se preocupava apenas com a seleção de mídia e com o produto em si, mas também em pesquisar mercados-alvo e averiguar a necessidade desse mercado, ou seja, unindo essa necessidade do consumidor à necessidade das empresas e daqueles que participam assiduamente nos planos de marketing, já que propaganda deve estabelecer um elo relacionado e focado no comportamento do consumidor. Portanto, a propaganda tornou-se uma das formas de arte mais prolíferas de todos os tempos (SIMPSON, HORTON, BROWN, 1996), também vista como um dos pilares centrais do marketing como sua ferramenta mais visível e exposta ao público (D'ANGELO, 2003).

Kamlot e Rocha (2001) e Reichert (2002) destacam que a propaganda é qualquer forma de comunicação não pessoal paga por um patrocinador identificado sobre um bem tangível, intangível ou para campanhas de mudanças de comportamento e ideias.

Para Churchill e Peter,

propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados (2000, p. 452)

Finalmente, a AMA (2006), *American Marketing Association*, diz que a propaganda é um local de apresentação com mensagens persuasivas no tempo ou no espaço, pagos em quaisquer meios de massa por empresas, organizações não lucrativas, agências governamentais e indivíduos que procuram informar e/ou persuadir pessoas de um determinado mercado-alvo ou audiências sob seus produtos (bens), organização, ideias, lugares, pessoas e serviços.

Nessa proporção, a propaganda estabelece três características básicas. A primeira delas é que toda propaganda inclui tentativa de persuasão. Ainda segundo o autor, essa comunicação é projetada para fazer com que alguém aja de uma forma comportamental diferente ou não (tendo uma atitude positiva apenas sobre a marca ou até a compra do produto). Na segunda característica da propaganda, conforme Wells et al (1995) e O'Guinn *et al* (1998), é a mediação pela mídia que difundida, atinge muitas pessoas, englobando então

comunicações de massa, direta (dirigidas a clientes específicos, sejam eles empresa, profissional ou consumidor final). E como terceira característica, para que possa ser considerada propaganda, essa comunicação deve ser paga pela empresa ou organização que quer ter suas informações disseminadas.

É através da propaganda que as empresas familiarizam seus produtos com os clientes, podendo aumentar sua credibilidade, lançar novos produtos, estimular a demanda e criar uma fidelidade da marca. A propaganda pode ser promocional ou institucional. Sendo que a promocional tem o papel de estimular a venda, e a institucional se preocupando com a imagem da marca da empresa. Todas tendo como o seu principal objetivo tornar-se conhecida e aumentar suas vendas. (LAS CASAS, 1997).

Conforme Gracioso (2002), as formas de propaganda são comunicáveis a múltiplos receptores, objetivando criar ou reforçar imagens e preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto ou instituição patrocinadora.

A propaganda é vista como um dos pilares centrais numa perspectiva da comunicação em marketing, uma vez que demanda recursos financeiros, mas precisa ser estrategicamente empregada com cuidado.

A publicidade não é diferente. Teoricamente, a diferença entre publicidade e propaganda é somente no fato “de pagar por ela ou não”, e se paga, então, cresce a liberdade de criação e escolha de espaços e formas a serem utilizadas, que é o caso da propaganda. A publicidade, por sua vez, geralmente não é paga. Na percepção popular, que a propaganda faz parte da publicidade. Para alguns estudiosos, a dimensão da publicidade, então, inclui a propaganda, mas a função de ambas é de encantar e seduzir o cliente.

As propagandas baseiam-se em necessidades da sociedade. Anunciar visa promover vendas e, para vender, é necessário, quase sempre, incutir na mente de alguém uma ideia sobre um produto.

Para muitos, a propaganda é a alma do negócio, principalmente para os publicitários, mas ela pode ser vista também, como uma espécie de cartão postal, viabilizando uma oportunidade de a empresa/produto apresentar os pontos fortes da marca aos seus consumidores, para convencê-los a adquirir o produto ou serviço divulgado.

Vários fatores formam os degraus necessários para uma marca alcançar o sucesso de vendas e ser preferida do público, tais como: distribuição, a qualidade do produto, a embalagem, entre outros, no entanto a propaganda é vista como uma das responsáveis em levar uma marca à vitória, mantendo-a na mente do seu consumidor.

Conforme Shimp (2002), a essência da propaganda é a persuasão. Através da propaganda e de outras ferramentas promocionais, o marketing tenta levar as pessoas a formarem atitudes e comportamentos favoráveis perante seus produtos. Uma propaganda deve capturar a atenção, ser claramente compreendida, retida na memória e a alegação ser aceita pela audiência alvo a fim de persuadir (SHIMP, 2002). A aceitação é que irá demonstrar o seu impacto de persuasão.

A consecução de persuasão, conforme o autor, depende de um claro entendimento sobre o impacto que ela pode ter na atitude e no comportamento do consumidor. Desse modo, os efeitos da propaganda dependem do que acontece em cada estágio do processamento de informações pelo consumidor.

Algumas empresas ressaltam que a sua propaganda presta um serviço público, pelo fato de informar às pessoas sobre seus produtos, mas é fato que ela ultrapassa esse objetivo e, em muitos casos, influencia e modifica até a maneira de pensar do indivíduo.

A Associação Internacional de Propaganda considera que, para ficar bem informado, o consumidor precisa de propaganda. A escolha esclarecida baseia-se em informações. A propaganda, no seu sentido mais amplo, é o conduto vital dessas informações entre produtor e consumidor.

A propaganda não só informa. Sua real tarefa é vender. Ela não é objetiva, nem neutra. Os anúncios de sucesso atingem o consumidor e motivam-no a comprar o produto anunciado. Então se ela tem o poder de vender mais do que o produto em si, ela acaba vendendo marcas. É primordial que ela convença o público de que a referida marca passa a ser mais desejável do que qualquer outra marca concorrente. Desse modo, persuasão é a influência exercida por um agente externo sobre a atitude e o comportamento do consumidor. Para Citelli (2007), a persuasão é vista como a ferramenta da ideologia, isto é, um signo linguístico e seus significados mantêm a relação direta com a ideologia, formando uma unidade, na qual os valores, ideias do discurso implicam em reconhecer os signos que os constroem, isto é, o sentido denotativo é transformado em conotativo a fim de abordar um outro significado que corresponde à intenção da propaganda. Contudo, por mais que as palavras se mostrem neutras em alguns aspectos, ao se contextualizarem no ambiente da propaganda passam a expor seus conceitos, pré-conceitos, ideias e valores, ou seja, de maneira persuasiva expõem a sua ideologia.

Esse efeito persuasivo que a propaganda provoca pode ser dividido em três categorias: numa função de formar opiniões, pontos de vistas e comportamento; numa função de reformar, direcionando e adaptando às necessidades atuais do produto, marca ou empresa; ou

numa função de basicamente conformar, ou reiterar a imagem, mantendo os clientes com suas opiniões já formadas, mas tendo como objetivo a lembrança do produto. (CITELLI, 2007).

A propaganda está inserida em diferentes estratégias, como propõe Cobra (1997): na estratégia de identificação de marca, na estratégia de identificação com o consumidor, na estratégia de benefícios do produto e na estratégia de posicionamento do produto. Estas, por sua vez, visam um crescimento específico de cada estratégia considerada, mas que ressalta um desenvolvimento plano global e, conseqüentemente, denota um progresso estratégico de gestão como um todo.

Engel et al. (2000) ressaltam a importância em advertir que a propaganda deve ser formulada para atingir um público-alvo homogêneo desejado, tendo na sua essência alguma característica diferenciada para despertar a atenção do consumidor. Nota-se uma evolução do anunciante, uma preocupação em estruturar seu marketing. Segundo Serpa (2008), esse anunciante já consegue reconhecer se a propaganda é boa ou ruim no resultado final. Isso significa que ainda há uma valorização na criação. Então, para as agências, especificamente para os publicitários, quando se cria a peça publicitária, unir a criatividade, irreverência e o contexto real da mesma, pode fazer uma diferença significativa no resultado.

Sabe-se que para se dar bem no mercado e atingir o sucesso, o produto ou serviço deve adquirir fatores fundamentais, tais como: a boa qualidade, seu preço e sua distribuição como uma melhor acessibilidade e prontidão, mas há um quarto elemento, do qual qualquer produto precisa ter para ser considerado verdadeiramente vencedor: a propaganda, sua promoção junto aos consumidores. (SAMPAIO, 2003). Essa consideração se deve ao fato de vários produtos ou marcas serem muito parecidos, quase não existindo diferença entre eles, proporcionando uma briga constante pela preferência dos consumidores.

Segundo Shimp (2002), a propaganda desempenha várias funções ditas como primordiais: informar, persuadir, lembrar, agregar valor e auxiliar outros esforços de comunicação da organização. Em se tratando de informar, os consumidores se tornam conscientes de novas marcas, de suas características, benefícios, facilitando a criação de imagens positivas da marca. Na função de persuadir, a propaganda tenta gerar uma ação comportamental no consumidor. Na função de lembrar, a memória da marca fica no mesmo. Ao agregar valor, a propaganda influencia as percepções dos consumidores. E ao auxiliar outros esforços de comunicação, ela também é capaz de melhorar o resultado de outras ferramentas de promoção, a venda pessoal, por exemplo.

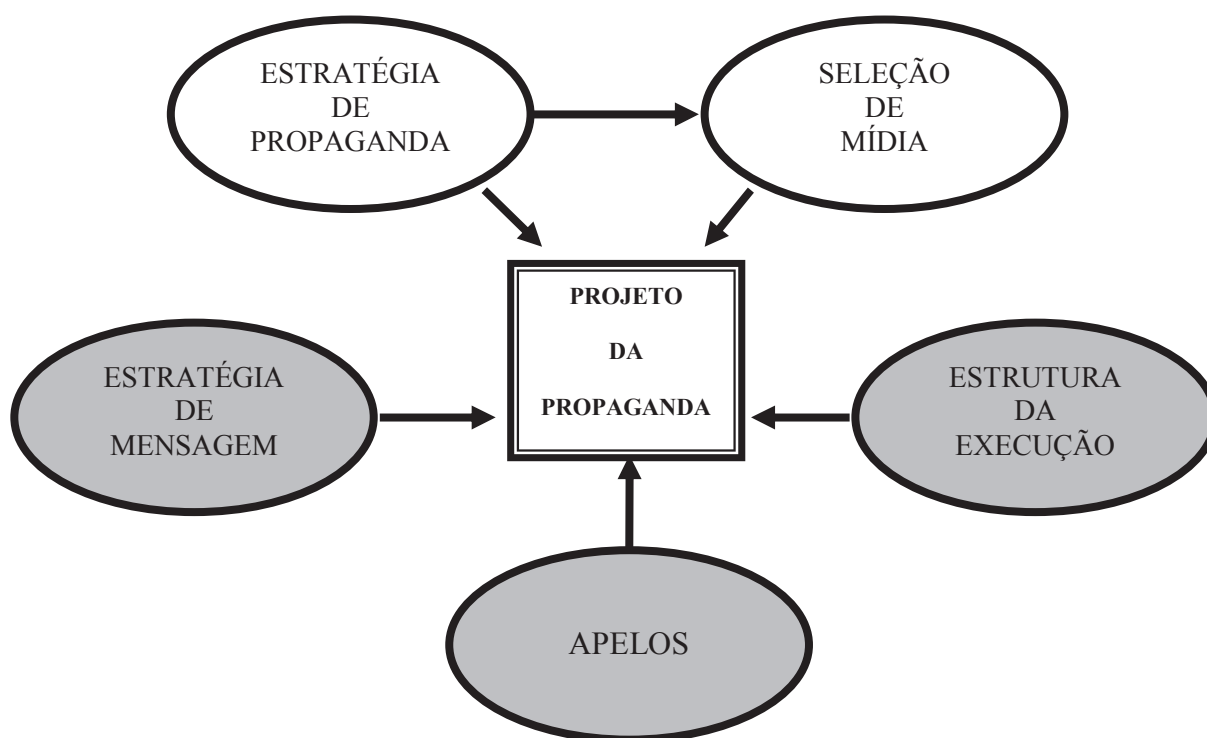
Nessas condições, o que muda ou evolui na propaganda é o olhar universal do novo profissional para o anúncio como um todo, modificando seu uso e variando nas formas da

propaganda. Essa quebra de paradigma envolve criação sem fronteiras, ideias novas, conceitos novos capazes de mudar a opinião do consumidor em relação ao produto se precisar. Considera-se, ainda, que o consumidor também evoluiu e está, atualmente, muito mais bem informado, exigente, que não se deixa levar por truques de publicidade. Hoje a propaganda de efeito é aquela que emociona o futuro consumidor com a capacidade de tirá-lo da mesmice do dia-a-dia e envolvê-lo ou persuadi-lo. A proximidade, a variabilidade e a fácil acessibilidade dos meios de propaganda junto ao consumidor fazem o retorno se tornar até mesmo imediato.

Propagar é comunicar, portanto já que a propaganda é considerada uma das ferramentas de comunicação de marketing que as organizações utilizam para falar com seu público, é fundamental que sua gestão se integre às comunicações de forma sistemática. Comunicação Integrada de Marketing é o processo de usar ferramentas promocionais de forma unificada, criando sinergia em seus efeitos (O'GUINN *et al*, 1998). Então, para realizar um plano de comunicação integrada de marketing, deve existir um desenvolvimento e de coordenação do composto de marketing, chamado plano de marketing (CLOW, BAACK, 2002).

O processo de gerenciamento de programas de propaganda está dentro do plano de comunicações integradas de marketing que tem como objetivo preparar propagandas específicas em conjunção com a mensagem estabelecida para as comunicações integradas de marketing da empresa. A Comunicação Integrada de Marketing, conforme definição da *American Association of Advertising Agencies* (KOTLER, 2006), é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, com a intenção de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão.

De acordo com Clow e Baack (2002), os elementos que fazem parte de tal processo são estratégia de propaganda, seleção da mídia, estratégia da mensagem, apelos, estruturas da execução.



Ilustração/Figura 2. Elementos do processo de gerenciamento de programas da propaganda.
 fonte: CLOW, BAACK (2002, p.220)

As decisões estratégicas, consideradas pelos objetivos organizacionais e o posicionamento procurado junto ao orçamento são vistos como o primeiro elemento com que a empresa se confronta na elaboração de um programa de comunicações integradas de marketing. A seguir, devem ser estabelecidos os objetivos do programa de comunicação (LAMBIM, 2000). Objetivos estes como o de propaganda, da força de vendas e das outras ferramentas (como relações públicas e promoções de vendas). Desse modo, o elemento estratégia da propaganda influencia o projeto de propaganda e seleção de mídia.

O segundo elemento, a seleção de mídia é o processo que estabelece combinações coerentes de mídias de acordo com o programa de comunicações integradas de marketing da empresa (CLOW, BAACK, 2002). Por exemplo, quando o objetivo é gerar emoções, a televisão é o melhor recurso. A seleção de mídia é afetada pela estratégia de propaganda e influencia o projeto de propaganda específico.

Os outros três elementos do processo (estratégia da mensagem, apelos e estrutura da execução) fazem parte do processo de planejamento de cada peça. A estratégia da mensagem tem a ver com a decisão do assunto que focará nos valores pessoais do consumidor, dando assim a ideia central da propaganda. Conforme Simon (1971, *apud* Engel *et al* 1994), há

diversas abordagens específicas de propaganda, tais como as de informação e argumentação, ou mesmo, abordagens de afirmação repetida, comando, admitindo parte racional ou emocional do cérebro.

De acordo com Clow, Baack (2002), as estratégias de mensagem de propaganda se agrupam em quatro categorias: a) cognitivas; b) afetivas; c) conativas; d) de marca. As cognitivas apresentam argumentos racionais ou informações aos consumidores, expostos de forma clara os objetivos do produto ou serviço ao consumidor; as estratégias afetivas exprimem sentimentos e emoções e os emparelham com o produto oferecido; as emoções aparecem afetando o processo de raciocínio do consumidor; as estratégias conativas são aquelas que levam o consumidor a algum tipo de comportamento, podendo induzir à ação, criando situações em que o conhecimento do produto e o afeto viriam depois da compra. Outras categorias de estratégias são para auxiliar outros esforços de comunicação, é o caso de promoção de venda.

Em se tratando de propaganda brasileira, conhecida como uma das mais criativas do mundo, sendo na atualidade a terceira mais premiada (SERPA, 2008), vivencia-se, conforme diversos estudiosos, um período de mutação.

O percurso da propaganda no Brasil acompanhou o desenvolvimento dos meios de comunicação, embora não tenham ocorrido mudanças no objetivo proposto desde o seu surgimento. Os anúncios surgem essencialmente para vender produtos, preservar o espaço das marcas tradicionais e introduzir novas, destacando a sua utilidade e gerando uma necessidade real ou imaginária de adquiri-lo. O que se estabelece é a necessidade de se chegar a um público, não só numeroso, mas também receptivo à sua mensagem, para isso, utiliza os meios de comunicação.

Quanto ao processo técnico utilizado, os meios de comunicação vendem produtos, ao mesmo tempo em que vendem seus espaços para a veiculação desta, para adquirir recursos para a sua sobrevivência. Assim a propaganda seleciona seus veículos, escolhe os horários e cria suas mensagens.

Entretanto, o que mudou foi a significativa ênfase na criatividade que, por sua vez, teve algumas consequências notáveis: integração dos setores criativos nas agências, preponderância do homem de conceito, em particular aquele que pode realizar as ideias nos formatos das diferentes mídias, importância crescente do pessoal de criação, e a correspondente perda de substância do contato, entre outros. É fato que algumas agências norte-americanas ditaram a norma da criação, evidenciando de maior importância das

agências brasileiras, num desenvolvimento acirrado aderindo à permuta de profissionais entre agências, clientes e veículos, em larga escala, entre outros.

O período de mutação da propaganda brasileira, conforme Serpa (2008), é visto num processo extremamente rápido e forte, fazendo com que as propagandas saiam do convencional e alinhem numa variedade de possibilidades e oportunidades para divulgar uma mensagem, não somente numa linha de entretenimento, mas vista de todas as formas que podem prender a atenção do provável consumidor. Assim torna-se necessário então analisá-la e visualizá-la por todos os ângulos possíveis. Acredita-se, nesse caso, que os comerciais de televisão ainda são fundamentais para atingir a massa da população brasileira.

Considerando a importância da propaganda, suas funções e seus elementos de persuasão, segundo Sieves (2008), a propaganda tem o poder de criar sentido para os produtos, alterando os sentidos daqueles que já existem, ensinando a população a respeito dos códigos que os produtos possuem e como fazer uso deles. Entende-se que a propaganda não apenas informa o preço do produto e onde pode comprá-lo. Através da divulgação desses produtos, cria-se sentido para eles.

O avanço tecnológico dos meios de comunicação pode colaborar cada vez mais para que a propaganda e a publicidade cheguem aos indivíduos, facilitando o processo de escolha deste ou daquele produto ou serviço.

Portanto, a propaganda tem grande importância tanto para o marketing das empresas, independente do tipo de propaganda como também para a sociedade, desconsiderando-se a forma de propagar (televisiva, impressa, etc.), pois facilita a divulgação de novos produtos e informa os benefícios que estes podem trazer ao seu consumidor; atualmente a publicidade e a propaganda estão presentes na vida de todos das mais diversas formas, desde em grandes anúncios que vimos pelo caminho quando andamos pelas ruas, até dentro de nossas casas ao vermos um programa de televisão.

2.2 Tipos de propagandas

Há vários tipos de propaganda, mas é preciso que o profissional de Marketing selecione aquela que mais convém aos seus objetivos conforme a comunicação pré-estabelecida. Churchill e Peter (2000) discriminam-as conforme a tabela seguinte:

TERMO	DEFINIÇÃO
Propaganda de Produto	Propaganda que se concentra em criar demanda para bem, serviços, locais, pessoas ou eventos.
Propaganda de Serviço	Propaganda de produto específica para serviços.
Propaganda de Marca	Propaganda de produto específica para marca.
Propaganda Institucional	Propaganda que promove o nome, a imagem, ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividade.
Propaganda Pioneira ou Informativa	Propaganda que tenta desenvolver demanda inicial para uma categoria de produto.
Propaganda Persuasiva	Propaganda que tenta desenvolver demanda seletiva para determinadas posições, atividades ou causas.
Propaganda Comparativa	Propaganda que compara uma marca com a concorrente ou com formulações anteriores.
Propaganda de Proteção	Propaganda institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas
Propaganda Corretiva	Propaganda envolvendo uma companhia que veicula novos anúncios corrigindo uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada.
Propaganda de Lembrança	Propaganda que tenta fazer com que consumidores lembrem-se do produto, que o tenham em mente.
Propaganda Subliminar	Propaganda que tenta influenciar os consumidores pela utilização de mensagens e estímulos abaixo do limiar de reconhecimento.

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 473)

Essas propagandas com objetivos específicos variam conforme a pretensão da empresa em divulgar de acordo com um só interesse. Aquelas que querem, por exemplo, fixar marca e fidelizá-la são vistas como propaganda institucional e de marca; já as propagandas vulgo “varejo”, preocupam-se com a venda direta e a curto prazo do produto ou serviços, podendo ser também propagandas de produto ou propagandas de serviços.

Tecnicamente, encontram-se, em manuais e cartilhas feitas pelas agências de publicidade e propaganda, outras divisões da propaganda que denotam a sua contextualidade, tal como a propaganda testemunhal, por exemplo, que utiliza-se de um ator, atriz ou pessoa pública para apresentar o produto ou serviço; a propaganda emocional que, de certa forma, mexe com as emoções das pessoas. Nessa condição, entra a sensação de riso, especificamente estudada como humor neste trabalho. Não significa que elas precisam ter somente uma função, pode-se apresentar uma propaganda com duas ou mais características. O fato é que quanto mais definida e dirigida a um determinado objetivo, mais a propaganda se relaciona diretamente com o público alvo e consegue passar a informação correta ao consumidor pretendente.

2.3 Tipos de mídias

Já os tipos de mídias são escolhidos de acordo com o interesse do cliente onde serão veiculadas. É importante que o profissional de áreas afins tenha claro o tipo de propaganda para atingir sua audiência-alvo, objetivando verificar onde ele está localizado e quais os seus alvos, além de ter de considerar quais mídias se prestam melhor para o posicionamento dos produtos e, por fim, analisar os custos das mesmas. (CHURCHILL, PETER, 2000).

Os autores acima apresentam os principais tipos de mídias que existem:

MÍDIAS	VANTAGENS	DESVANTAGENS
TELEVISÃO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidade de demonstração 2. Valor invasivo 3. Capacidade de gerar emoções 4. Alcance um a um 5. Capacidade de usar o humor 6. Eficaz com a equipe de vendas e o comércio 7. Capacidade de gerar impacto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento rápido de custos 2. Erosão da audiência 3. Fracionalização do público 4. <i>Zipping e Zapping</i> 5. Confusão

RÁDIO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidade de alcançar o público segmentado 2. Intimidade 3. Economia 4. Prazos curtos 5. Transferência de imagem da TV 6. Uso de personalidades locais 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confusão 2. Falta de visualização 3. Fracionalização do público 4. Dificuldades de compra
JORNAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Público Alvo na estrutura metal apropriada para processar as mensagens 2. Cobertura do público de massa 3. Flexibilidade 4. Possibilidade de usar anúncios detalhados 5. Oportunidade de tempo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confusão 2. Não é um meio muito seletivo 3. Valores altos para anunciantes ocasionais 4. Qualidade de reprodução ruim 5. Compra complicada para os anunciantes nacionais 6. Mudança na composição dos leitores
REVISTAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Algumas revistas alcançam um grande público 2. Seletividade 3. Vida longa 4. Alta qualidade de reprodução 5. Possibilidade de apresentar informações detalhadas 6. Autoridade para transmissões de informações 7. Alto potencial de envolvimento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não - invasiva 2. Prazo longo 3. Confusão 4. Opções geográficas um pouco limitadas 5. Variação de padrões de circulação por mercado
<i>OUTDOOR</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance amplo e altos níveis de frequência 2. Flexibilidade geográfica 3. Baixo custo (em milheiro) 4. Lembrete oportuno de compra 5. Identificação destacada da marca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de seletividade 2. Tempo de exposição curto 3. Dificuldade de medir o tamanho do público 4. Problemas ambientais
INTERNET	<ol style="list-style-type: none"> 1. As mensagens podem ser personalizadas 2. Nenhum custo adicional para alcançar o público mundial 3. A mensagem pode incluir palavras, figuras, sons e vídeos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nem todos os usuários falam a língua utilizada no anúncio 2. A qualidade das imagens varia 3. A audiência limita-se a usuários da Internet interessados pela companhia ou produto

Fonte: Adaptado por Churchill e Peter (2000) e Shimp (2002).

Percebe-se que todas as mídias possuem vantagens e desvantagens, consideradas de grande relevância. Isso não significa que uma dessas mídias seja ruim, mas deve ser considerado o público que quer atingir, ou seja, seu consumidor alvo, e junto a seu produto/ou serviços, escolher aquela mídia que mais consegue atingir seu consumidor.

No entanto, as mídias podem trazer interesse de forma ativa e passiva. Em um livro ou jornal, por exemplo, ler-se-á o capítulo ou a seção a que interesse, e o anúncio que acompanha esse espaço também poderá não ser visto, se descartado pelo consumidor. Kulpas (2009) compara mídias variadas e sua importância relativas, nesse interesse de ler seções do jornal quando não o interessa. O autor salienta que, com as mídias eletrônicas, esse controle pessoal acaba sendo subtraído. Shows de televisão, programas de rádio e filmes foram concebidos para serem consumidos de forma passiva. Intencionalmente, já que esses meios nasceram como plataformas publicitárias. Nessa expectativa, é fundamental destacar que o conteúdo das mídias eletrônicas é geralmente patrocinado por anunciantes, e esses costumam querer garantir o retorno de seu investimento. Portanto, o consumidor ficaria exposto à mensagem publicitária, reforçada diversas vezes durante o programa, sem interrupções ou pausas para o toalete. Por isso, a inovação, na visão do autor, não deixa de ser uma ameaça ao equilíbrio comercial dessas mídias. Nessas condições, Kulpas (2008, p.52) descreve:

[...] ainda nos anos 50, com o surgimento do controle remoto eliminou a necessidade de sair do sofá e andar 10 passos para trocar de canal. O *zapping* já tem quase 60 anos. Décadas depois, o gravador doméstico de videocassete permitiu a primeira fuga do tempo real. Tornou possível gravar programas para guardar ou apenas para ver em outro horário. E com o botão de “FF”, pela primeira vez foi possível pular os intervalos comerciais [...]

A televisão, como mídia, é considerada um dos meios de comunicação mais vistos no Brasil, atingindo assim um público maior e evidenciando um grande retorno junto à acessibilidade do público consumidor referente ao interesse do produto ou serviço divulgado. É importante ressaltar que tudo depende do público alvo, do seu produto, do seu serviço e da oportunidade momentânea da sua veiculação.

Já o rádio teve um decréscimo muito brusco. Há quinze anos, houve uma concorrência tão desleal e direta com o CD, hoje o MP3, entre outros avanços tecnológicos e digitais que, se o veículo não reformulasse e criasse estratégias de gestão e venda, os programas de rádio já tinham sido extintos. Apesar disso, rádio inovou e demonstrou rapidamente estratégias, relacionando programas ou público, interagindo, variando programas com públicos também dirigidos que fizeram reverter o quadro rapidamente. Numa recente pesquisa do IBOPE,

demonstrou-se que o Rádio vem retomando sua importância como um veículo efetivo e indispensável na mídia. Tal pesquisa evidencia que o ouvinte está disponível quase 16 horas por dia. “Além de liberar a audiência entre os meios de comunicação, facilita a segmentação do público por classe social e localização geográfica” (IBOPE, 2008). Outro fato considerável é que o rádio é o meio de comunicação utilizado por mais tempo para 45% dos entrevistados em todas as classes sociais (a TV por 35%, o jornal por 9% e revistas por 3%), dados estes divulgados no Datafolha, 2008.

O jornal é considerado o meio de comunicação de massa mais antigo no país. Atualmente, existem mais de 3.300 títulos filiados ao IVC (Instituto Verificador de Circulação, 2007). Mais de 57% da população de hoje afirma ler o jornal todos os dias. É um meio considerado referência de informação, evidenciado também para compra e venda de negócios, fornecendo informações mais detalhadas ao consumidor sobre o produto. Na maioria, são jornais locais, permitindo assim uma comunicação mais próxima com mercados-alvos.

A revista é um meio de comunicação utilizado principalmente para fixação de marca por ter uma durabilidade maior, com anúncios criativos e visuais. Considerando pouco descartável, o público da revista é bem dirigido, cada revista segmentada direcionada ao seu público alvo. Ela também teve sua desagregação e sofreu uma queda devido às concorrências acirradas de mídias alternativas. Para reverter esse quadro, as editoras têm oferecido novas possibilidades para as agências de propaganda, como por exemplo, utilizar anúncios que interferem ou se apropriam de características editoriais, ou mesmo a importância de ser criativo e inovador para chamar maior atenção. Mas é um meio fundamental para fidelização de marca ou reforço, servindo de sustentação a outras mídias implantadas.

O Outdoor, conhecido por placas modulares, disposto em locais estratégicos com maior visibilidade, tem como objetivo maior a fixação de marca, até porque é visualizado por passantes, ou seja, as pessoas não param para ver as placas, são surpreendidos por elas, por isso o cuidado de seus proponentes em serem criativos e visuais. Essa mídia apresenta também um crescimento expressivo, em torno de 26% no ano passado, segundo o IBOPE 2008. Esse crescimento se deve ao fato de as empresas estarem preocupadas em dirigir bem sua mídia ao público específico e direcionado, já que outdoor tem um poder de persuasão muito grande, isto é, quando bem posicionado é interessante de se ver.

Além disso, a internet vem crescendo muito e até mesmo superando a TV como mídia favorita para quem tem acesso a ela, segundo pesquisa realizada em 11 países, incluindo o

Brasil. A web foi considerada como veículo mais indispensável por 70% dos entrevistados, superando por ligeira margem a televisão, considerada indispensável por 69% das pessoas.

Em pesquisa implementada sobre mídia e publicidade, realizada em setembro do ano passado, um grupo mundial de marketing, conhecido como *Synovate*, entrevistou 8,6 mil pessoas de determinados países, incluindo Austrália, Brasil, China, Estados Unidos, entre outros e relatou que, 41% dos entrevistados se declararam dispostos a aceitar mais publicidade na internet, considerando em vantagem de troca em descontos oferecidos. Mas evidenciam que a maioria dos entrevistados não aceita a publicidade intrusiva internet, considerando-a um desrespeito quanto à visibilidade no site escolhido.

Por outro lado, Kulpas (2009) é um defensor da mídia televisiva. Segundo ele, a televisão está firme e continua a rainha absoluta dos meios de comunicação e, apesar do surgimento de várias especulações e abalos recentemente apresentados, considera que ela deve permanecer no trono ainda por muito tempo transformada e retransformada em vários híbridos. O autor salienta que isso se dá devido a muitas ameaças como mudanças tecnológicas, o crescimento da oferta de canais, a pulverização da audiência, a chegada da internet, entretanto ressalta que são ameaças falsas, em boa parte. Kulpas (2009) acrescenta que todas as mídias do século 20 passaram pelo mesmo ciclo de morte anunciada por ocasião do surgimento de uma mídia mais nova.

O jornal seria fuzilado pelo rádio, que seria afogado pelo cinema, que seria enterrado pela TV, etc. Os interesses econômicos por trás de cada tecnologia alimentavam essas profecias de araque, quando na verdade as pessoas querem tudo ao mesmo tempo uma combinação de todas essas formas e meios, cada uma com suas particularidades. (KUPAS, 2009, p. 02)

O que se deve constatar, portanto, é que esse enfoque se deu principalmente com a vinda da Internet, levando em conta um cenário muito veloz, com mudanças de valores e fatos que renderam opiniões adversas.

Kulpas (2009) postula que a internet nunca ameaçou a televisão. Ele diz que ela é vista como a irmã caçula (e genial) da TV, capaz de realizar todas as promessas vãs feitas ao longo de décadas pelo marketing das emissoras.

Em decorrência disso, a televisão, por esses fatos, já busca no seu planejamento, meios que envolvam o público a ser atingido. Já se tem visto programas inovadores que interagem com o público diretamente, e projetos modernos que encantam e satisfazem seus telespectadores.

Considerando todas as mídias, há pesquisas que apresentam uma média relativamente alta para aqueles que ainda evitam ver a propaganda, desligando os aparelhos ou mudando de

canal. No entanto, a criação e ideias inovadoras do material veiculado junto ao mercado tem sido de grande destaque para o consumidor.

Tendo em vista que o presente estudo tem como veículo de mídia escolhido a televisão, considera-se que ela tem seu valor, mexe com seus telespectadores, quer seja pela emoção, pela razão ou pela necessidade que surge, constituindo-se, portanto, objeto de desejo e, para muitos, um elemento indispensável em suas vidas.

2.4 Propagandas televisivas

A televisão é um meio de comunicação de significativa importância para a população. Ela está presente na vida das pessoas e é vista como um veículo envolvente e de fácil acesso a um público de massa. Por essa razão, a TV é considerada influenciadora desse público. Uma das razões dessa afirmação é o fato de a sua programação ser variada e ligada ao interesse capitalista que domina a sociedade. Considerando-se que é um veículo visto como fonte única constatada pelo IBGE a todos, é fácil perceber a sua relevante consideração e persuasão inerentes ao público alvo.

A televisão, sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário do país, recebendo cerca de 58,7% do total dos investimentos feitos em veiculação (sendo 57,2 % para a TV aberta e 1,5% para a TV fechada). É o meio de maior cobertura simultânea, atingindo 86,7% dos 47,3 milhões de lares brasileiros. (SAMPALHO, 2003)

Em 1923, Vladimir Zworykin, conforme Barnouw (1992), registra a patente do tubo iconoscópico para câmaras de televisão, o que tornou possível a televisão eletrônica. Um ano após foi demonstrado, em Londres, o primeiro sistema semi-mecânico de televisão analógica, e em 1925, criam-se as imagens. A partir daí, o desenvolvimento da TV foi acontecendo gradativamente. Primeiramente, os aparelhos televisivos eram vistos em rádios com um dispositivo que consistia num tubo de neon e disco giratório mecânico que produzia uma imagem vermelha do tamanho de um selo postal, modernizando até a vinda do primeiro serviço de alta definição acontecido na Alemanha em 1935. O uso da televisão realmente se alastrou depois da Segunda Guerra Mundial, com os avanços tecnológicos. Deve-se acrescentar que, nessa época, ainda havia pouca programação disponível.

Na visão de Cádima (1996),

O início da televisão, designadamente na Europa, rompe com o anterior modelo relacional, ao qual sucede um modelo de ‘contato’, caracterizado por um novo modo de estruturação do fluxo e pelo esbatimento do fluxo contínuo clássico, configurado no estereótipo dos fluxos de programação, dos alinhamentos, das formas de representação do real (CÁDIMA, 1996, p. 46).

Compreende-se que é como se o mundo se tornasse fábula. O discurso televisivo conduz ao espetáculo de ritualização do acontecimento. É um modelo que se manifesta através da criação de uma cultura-mosaico e de um contrato de visibilidade e de legitimação com o telespectador.

Entretanto, percebe-se que esse tempo de mudança emergencial induz à interação entre emissor e receptor. A relação com o telespectador torna-se mais próxima. Cádima (1996) acrescenta que apesar disso, o tipo de representação do mundo que a televisão permite vislumbrar é visto ainda de forma limitada pelo dispositivo clássico, sendo, em geral, mais conservadora do que as próprias possibilidades técnico-discursivas as quais o meio permite.

Aparenta-se então que a televisão, vista como generalista, mas com pretensões interativas, é a origem de um novo ciclo de relação entre produtores de conteúdos com os campos de recepção. Nessa expectativa, a era digital e a pós-televisão assentam num novo modelo de comunicação audiovisual, acentuando o progresso e a mutação de percepções, fazendo com que um modelo retrógrado e unívoco que se estabelecia na era analógica caísse no esquecimento.

A segmentação da televisão tradicional, cada vez mais facilitada no cenário digital, tem sua parcela de utilizadores vistos como passivos, preferindo apenas mudar para o canal que mais se identifica com os seus interesses. Em um processo de globalização acompanhado por uma revolução tecnológica, e num carácter prospectivo e já numa atitude ativa no sentido de interagirem com o que realmente querem ver, surge a TV digital e multimídia. Uma televisão interativa, que se alastra no mundo como um canal de comunicação potente que encanta e prolifera dentre tantos países, aprimorando e satisfazendo num elo de informações generalizadas e mutantes que, de certa forma, mobiliza e enaltece os meios de comunicação e o comércio mundial.

A televisão interativa apresenta várias faces, cheias de enigmas, mas que atendem de uma forma global, no mundo da internet, mostrando serviços nomeadamente conhecidos de WEB ou noutras roupagens que consiga assumir. Cádima (1996) interpreta que o fato de a Web não ser estática, permitirá que o desenvolvimento dos seus serviços e conteúdos reflita a forma como a televisão é utilizada em casa, facilitando o sucesso e a associação de ambos.

Portanto, pode-se constatar que esse avanço tecnológico se integra com o suprimento de necessidades do indivíduo que repercute em diversas soluções e meios de comunicar-se melhor. Futuramente, a consolidação de soluções, busca da televisão interativa e a sua expansão para um público alargado serão vistas como processo natural, decorrente, em paralelo, de experiências realizadas por diferentes operadores e ao encantamento e influência

de guias de programação, propagandas, conteúdos multimídias, entre outros que abastecem o interesse do utilizador.

Por essas razões, pode-se dizer que o impacto televisivo, principalmente destacando a TV aberta em relação a outros veículos de comunicação, é o maior. Além disso, causa sensações variadas nas pessoas, um fascínio e uma paixão indiscutível. Essa força de comunicação, completa Sampaio (2003), se baseia na capacidade de cobertura a curto prazo, na sua atratividade e na possibilidade de uso de mensagens de som, imagem, cores e movimentos que ela oferece.

Bucci (2003) afirma “Tire a televisão de dentro do Brasil e o país desaparece”. Ele ainda ressalta que a TV é um aparelho presente, direta ou indiretamente, na vida de todos e que exercem um papel determinante na formação e nas atitudes da sociedade, proporcionando fascínio em uns e repulsa em outros.

Verifica-se, em algumas pesquisas, que a concorrência não dá tréguas, e as emissoras sofrem com a contínua busca de inovação e criatividade para manter a relação de fidelidade junto a seus clientes. Vistos como concorrentes da atualidade, surgem os gravadores digitais de TV (DVRs) — em particular o TiVo, que em abril de 2008, tinha 3,801 milhões de assinantes nos EUA: 1,73 milhão com seus próprios aparelhos e 2,07 milhões com aparelhos da DirecTV (dados fornecidos diretamente da DIRECTV). O TiVo e outros sistemas de DVR causaram um impacto devastador sobre o ecossistema publicitário da televisão. Por isso, os anunciantes e emissoras criaram estratégias para amenizar esse problema inserindo anúncios durante o programa, em tickers, pop-ups e mini-janelas. O *merchandising* embutido na narrativa se tornou cada vez mais sofisticado (KULPAS, 2009). Um diferencial significativo do DVR é em prol da tecnologia que permite que o telespectador rompa definitivamente com a grade de programação criada pelas emissoras. Apesar do *zapping* do controle remoto já permitir uma certa personalização, o TiVo deixa o espectador criar sua própria grade. Podendo programar o aparelho para gravar diversas atrações para ver mais tarde ou em outro dia, numa sequência que ele mesmo escolhe. Por essa razão, percebe-se que a ideia de “horário nobre” está sendo extinta. Anúncios criados para serem exibidos em determinados horários (como comerciais de alimentos na hora do jantar, por exemplo) deixam de ser relevantes.

Nesse cenário, o DVR é visto pelos anunciantes, emissoras e agências como um produto ameaçador. Mas, por essa razão, o sistema ainda não conseguiu se espalhar pelo mundo todo. A entrada do TiVo na Europa foi discreta, com fortes pressões tanto dos anunciantes como dos órgãos de regulamentação. No Japão, a associação de emissoras

comerciais fez *lobby* para tornar ilegais as tecnologias que permitam pular os comerciais. Kulpas (2009) admite que essa sustentação e contenção será “derrubada” por pouco tempo, devido à natural necessidade de se desenvolver diante do mundo moderno.

Mesmo assim, há de se constatar o quanto a TV tem seu valor na concepção brasileira. Alguns autores permanecem firmes descrevendo a importância desse veículo e defendem-no como o mais bem visto e o que mais influencia seus telespectadores.

Segundo Rozendo (2008), mostra-se hoje, por este veículo, um mundo ao vivo e em cores.

Cenas do planeta desfilam sob nosso olhar e atacam a sensibilidade e inteligência. Fatos dispersos se sucedem sem nexos e inexplicáveis para a imensa maioria da população. Imagens fragmentadas e incompreensíveis do mundo em que vivemos. Planeta de imensos contrastes econômicos e sociais. De um lado, o desenvolvimento do saber, da ciência, dos avanços tecnológicos e da riqueza. De outro, o contraste da pobreza, da ignorância e da miséria da grande maioria da humanidade. (ROZENDO, 2008, p. 42)

A televisão opera numa escala de audiência superior a qualquer outro tipo de mídia, desconsiderando inclusive o conceito de elitismo, isto é, que mesmo o produto mais difícil, mais sofisticado e seletivo encontra sempre na televisão um público de massa. A mais baixa audiência, ainda assim, uma audiência de várias centenas de milhares de telespectadores, e portanto, muito superior a mais massiva audiência de qualquer outro meio. (MACHADO, 2005).

No Brasil, a televisão foi inaugurada no dia 18 de setembro de 1950, por iniciativa de Assis Chateaubriand e o primeiro canal foi a TV-Tupi. A propaganda televisiva aparece no Brasil em 1952, com os patrocínios e as garotas-propaganda sendo os grandes destaques. Os *jingles*, após fazerem sucesso no rádio, também foram para TV, considerados um grande marco da época, bem como os comerciais produzidos em desenho animado. Mais de seis décadas após a invenção da TV, este aparelho quase sempre presente em todas as casas, passa por uma grande transformação. Sua tecnologia progrediu desde as diminutas e tremulantes telas da década de 20 e de 30 até as telas sofisticadas da atualidade, dotadas de cores vívidas, de contraste, formatos e materiais diversos. (FERRAZ, 2005).

Em 1950, havia menos de 5.000.000 (cinco milhões) de televisores no mundo. Pesquisas realizadas em 1991 registraram a existência de cerca de 750.000.000 (setecentos e cinquenta milhões). No Brasil, entre 1960 e 1980, foi registrado um aumento de aparelhos de TV de 1272 %, havendo atualmente 45 milhões de aparelhos no Brasil ¹.

¹ Cronologia da Televisão Brasileira, 2005, <http://www.faced.ufba.br/~tvevideo/fasel/cronologia-tv.htm>

A TV tem sua programação estipulada e planejada diariamente. A programação é a transmissão nas estações de televisão (por vezes chamada de canais) que são frequentemente dirigidas a uma determinada audiência. Há muitas notícias, desporto (esportes), estações de filmes e estações tais como as cadeias da MTV, da CNN e da BBC que são vistas por diversos países (CÁDIMA, 1996).

Nos Estados Unidos, por exemplo, as redes de televisão produzem programas *primetime* (horário nobre) para suas emissoras próprias ou afiliadas veicularem entre 19:00h e 23:00h. Fora do horário nobre, a maior parte das emissoras tem sua programação de produção própria, com suas programações e, na maioria das vezes, propagandas também locais.

A televisão envolve a transmissão de imagens e som em movimento por ondas de radiofrequência (RF), que são captadas por um receptor (o televisor). Nesse sentido, é visto também como uma extensão do rádio.

A TV, conforme Hoggart (2002), oferece ao telespectador uma informação conhecida como 'informação objetiva', mas é uma interpretação de acontecimentos bem selecionados que estrutura a realidade pelo indivíduo, de uma forma admitida por todos como realidade incisiva e justificada.

Essa realidade determina o programa tendo um esforço positivo de reflexão e, por isso, "somos levados a examinar as modalidades da nossa existência". A informação televisiva depende do poder político (evidenciando setor público), uma vez que se constata uma preponderância massiva da informação política sobre o mundo todo.

Segundo esse princípio e conforme Hoggart (2002, p.132), deve-se considerar na análise da informação:

- 1) a procedência e a seleção da informação;
- 2) o alinhamento e o formato do discurso informativo;
- 3) as condições de enunciação e a sua manifestação significativa.

No fenômeno televisivo, é comum as pessoas criticarem alguns canais pelo sensacionalismo, embora, mesmo com críticas, não se saiba fazer melhor. Hoggart (2002) completa: "Eles fazem-no bem. Captam audiências. Criam heróis. Acalentam sonhos de miúdos e graúdos com o dito tele lixo".

A TV, portanto, é formada de programas, programetes informacionais ou publicitários e propagandas (patrocínios ao programa, apoios ou simplesmente meios de divulgação de nome, marca, venda, etc.). Operações tecnológicas unem-se criando uma programação diária que, conforme a abrangência, é medida numa audiência ativa e instantânea num contexto geral das emissoras, quer seja regional, nacional ou mundial. Entre um programa e outro, ou

mesmo dentro de uma programação são estabelecidos intervalos para o uso de informações passadas ao público telespectador em forma de publicidade e propaganda. Nesse contexto televisivo, o presente estudo tem como interesse demonstrar e analisar especificamente a propaganda.

2.4.1 Elementos atraentes na criação das propagandas televisivas

A propaganda visa atrair a atenção de pessoas para algo que pode ser um bem tangível, como eletrodomésticos, um bem intangível, como viagens e serviços de limpeza, ou campanhas de mudança de comportamentos e ideias, como não jogar lixo no chão ou utilizar o cinto de segurança ao dirigir. (PRATKANIS E ARONSON, 1992). Ela não só informa, mas sua real tarefa é vender. A propaganda não é objetiva, nem neutra. Os anúncios de sucesso atingem o consumidor e motivam-no a comprar o produto anunciado. Então se ela tem o poder de vender mais do que o produto em si, ela acaba vendendo marcas.

É primordial que ela convença o público de que a marca passa a ser mais desejável do que qualquer outra marca. Desse modo, persuasão é a influência exercida por um agente externo sobre a atitude e o comportamento do consumidor, como um fim essencial da comunicação de marketing (WELLS, *et al* 1995).

Os anúncios televisivos são preparados para atingir desejos e valores específicos do público-alvo. É fato que talvez a TV atinja um mínimo de consumidor com interesse específico ao da propaganda, mas o anúncio, através da sua criação atrativa e repetição, poderá envolver e até mesmo criar a necessidade em desejáveis futuros consumidores para adquirir o produto exposto. Esse anúncio mexe com os desejos das pessoas de até mesmo impressionar os outros como também pode apelar para a necessidade de divertir o consumidor, usando o humor como estratégia, variável principal a ser considerada neste estudo.

Existem elementos técnicos utilizados para persuadir o consumidor desde a concepção da propaganda. Isso ocorre quando o criador une o atributo principal e os elementos para dar “vida” à propaganda, tais como:

- O *Jingle*: conhecido pela música que proporciona a harmonia, a alegria e os sentimentos das mesmas; alguns somente fundos musicais, outros com todo um contexto, numa junção de letra e melodia. A musicalidade, junto ao ritmo e à dança (artes em geral), prendem a atenção dos telespectadores, principalmente levando em consideração o público-alvo.

- A harmonia de cores: quando bem usada, proporciona uma boa visibilidade e uma imagem agradável aos olhos de quem assiste.

- Fotos de boa qualidade ou links e mensagens que agregam valor à propaganda criada.

- Efeitos especiais: através de um profissional de *design* gráfico e do editor, feitas mediante a um computador, programas de última geração, que trazem uma visibilidade real, ou imaginária, fantasiosa, chamativa, que encanta o telespectador.

- Atrações em forma de propagandas testemunhais, uso de artistas (como cantores, escultores, atrizes) que, de certa forma, são conhecidos publicamente e admirados, pela sua imagem favorável sob a ótica do consumidor.

- Animais e crianças ditos como “bonitos e/ou engraçadinhos” também prendem a atenção do telespectador.

Ou até mesmo, uma mistura de efeitos e atrações vistas como uma produção integrada e composta de vários elementos que podem favorecer a persuasão e a atração do telespectador.

É claro que tudo isso dependerá da intenção da campanha publicitária, ou comercial proposto. Esse comercial é criado, focando o tipo de telespectador, formador de opinião ou o próprio consumidor que irá aprovar ou não a propaganda. A criança, por exemplo, gosta de propagandas que apresentam apelos musicais junto a efeitos fantasiosos, com muitas cores e magia, diz Sampaio (2000).

Portanto os efeitos, imagens e cores, unidos a um atributo principal para aderir ao contexto propriamente dito da intenção da propaganda, estabelecendo assim uma boa produção propagandista, trarão resultados satisfatórios no que diz respeito à persuasão provocada pelo comercial.

A propaganda, portanto, é vista como ferramenta de grande importância para as empresas e marcas, mas de forma diferente a cada dia. Sua função é posicionar o produto e reforçar a reputação de marcas, ou seja, apresentar ao público de massa sua existência no mercado. O fato é que essa função já está sendo vista como insuficiente em relação ao acréscimo de competitividade nos dias de hoje. Cria-se uma necessidade de o produto ou marca ter alma verdadeira, e a propaganda televisiva vem para apresentar esse elemento com emoção, sensibilidade e identidade própria diante de um público enorme que poderá se interessar pela propaganda quando esta se apresenta na TV, ou mais, o indivíduo poderá se interessar pelo produto ou marca através do encantamento visual que o veículo oferece.

As propagandas baseiam-se em necessidades da sociedade. Anunciar visa promover vendas e para vender, é necessário, quase sempre, inculcar na mente de alguém uma ideia sobre um produto.

A preparação de uma peça publicitária deve levar em consideração fatores como o público a atingir, a linguagem a empregar, o produto a anunciar, a mídia a utilizar, entre outros. Logo, a propaganda está sempre ligada à persuasão (PRATKANIS E ARONSON, 1992).

Numa campanha publicitária, usa-se, por exemplo, a forma indireta para despertar a curiosidade e emoção nos telespectadores. São atributos nas peças que instiga e prendem a atenção dos mesmos. Segundo Santa'ana (1998), esse tema indireto é todo o recurso de que se possa lançar mão para interessar o consumidor no anúncio, constituindo-se como uma estratégia para despertar a curiosidade do indivíduo.

A linguagem escolhida, principalmente em se tratando de anúncios televisivos, é a emotiva. Isso deve-se ao fato de a própria imagem falar por si só. O emotivo dirige-se ao conteúdo afetivo, emocional, numa linguagem dos sentimentos, que pode mexer com o comportamento e atitudes de quem a vê. O bom humor faz parte dessa emoção, desperta alegria, chamando a atenção para o conhecimento do produto ou serviço, ou simplesmente causando um bem-estar, o que ressalta a possibilidade de lembrança quando a propaganda é vista repetidas vezes ou vendo o produto/marca exposto.

A campanha televisiva, conforme Santa'ana (1998), valoriza a imagem, sendo o texto uma ferramenta de auxílio para compreensão do sentido da propaganda. Pesquisas comprovam que, se alguma coisa for dita e que não seja também ilustrada, o espectador imediatamente a esquece. Na televisão, a imagem é que deve contar a história, ou seja, que se mostra é mais importante do que o que se diz; palavras e imagens devem caminhar juntas, reforçando-se mutuamente. Logo, a única função da palavra é explicar o que a imagem está mostrando.

2.4.2 Apelos Televisivos

Segundo Bendixen (1993), a medição da eficiência de uma propaganda pode ser feita de diferentes maneiras, assim como os objetivos de uma campanha de propaganda podem ser diversos. Por exemplo, transmitir informações sobre o que se está anunciando, persuadir potenciais clientes a consumir aquele bem ou serviço, criar uma preferência por determinada marca, informar aos consumidores sobre características e benefícios do produto ou marca em questão, reforçar a lembrança da existência de determinada marca, entre outros. Note-se que

o termo “produto” será entendido neste trabalho como qualquer espécie de bem, serviço, ideia ou lugar.

O bombardeio de mensagens faz com que as pessoas menos atentas e menos receptivas aos variados apelos comerciais tenham o aguçamento do fenômeno da seleção e assim, possivelmente, reduzindo a capacidade de retenção (TOWNSEND, 1988 e KOTLER, 1993).

Por essa razão, muito se tem investido em campanhas e esforços de comunicação. Uma opção para amenizar esse problema seria encontrar meios de transmitir a mensagem de uma forma mais agradável e prazerosa. O uso do humor, nesse caso, se apresenta como uma alternativa.

A propaganda, de um modo geral, é implementada numa constante busca para sobressair e diferenciar na criatividade diante das outras. Para influenciar as percepções e comportamento do cliente, geralmente os profissionais de Marketing utilizam ações, palavras, imagens e símbolos (CHURCHILL, PETER, 2000). Comumente, as mensagens da propaganda contêm vários tipos de apelos. O apelo é tudo aquilo que mexe ou influencia a consciência e a emoção do indivíduo, ou seja, que sensibiliza, que chama a atenção, apresentando um novo, algo desconhecido, e que, de certa forma, é interessante ou estranho, embora, diferente.

Os tipos de apelos, de um modo geral são:

- Apelos racionais: enfatizam-se em benefícios mensuráveis de se escolher um produto, serviço ou marca;
- Apelos emocionais: fazem com que os clientes experimentem emoções diversas ou buscam a criação de bons sentimentos sobre os produtos;
- Apelos sexuais: sugerem que o uso de um produto fará com que o consumidor seja mais atraente e sensual, por isso lhe dá o desejo de compra;
- Apelos morais: buscam convencer o consumidor de que aceitar tal ideia ou usá-la é a coisa certa a se fazer;
- Apelos humorísticos: baseiam-se no senso de humor.

Por isso, ratifica-se que o apelo utilizado neste estudo e nos tópicos a seguir é o apelo humorístico, não desmerecendo toda uma produção associada a elementos como o *Jingle* ou propagandas testemunhais.

2.5 O humor das propagandas

De acordo com alguns estudiosos, tais como Weinberger (1984); Bérqson (2001) e Gulas (1992), há apelos que ajudam as propagandas sobressaírem diante das outras. São atributos capazes de influenciar e até mudar a atitude das pessoas, um desses elementos é o humor.

O humor pode ser considerado um ingrediente importante no objetivo de atrair a atenção das pessoas em geral e na retenção da mensagem desejada pelo anunciante, sendo assim definido como um meio de persuasão. Entretanto, não há evidências definitivas que demonstrem uma maior eficiência do uso de argumentos bem-humorados quando comparados aos sem humor, nos casos de captação da atenção e retenção de mensagens, tais como anúncios de televisão, revistas e outros (MADDEN e WEINBERGER, 1984 e WEINBERGER E GULAS, 1992). Para Bérqson (2001), o humor é uma ciência: "O humor é a transposição do moral para o científico. [...] O humor se realiza através de termos concretos, dos detalhes técnicos e dos fatos precisos".

Já foi comprovado (conforme IBOPE, já citado) que o humor eficaz chama as pessoas para sua mensagem. Ele mantém a atenção da sua perspectiva. Faz a sua mensagem mais fácil de lembrar. Ora, a propaganda tem um poder de persuasão, até porque ela foi feita para encantar e influenciar o público e usando esse atributo do humor, a possibilidade de concretizar seu objetivo torna-se mais evidente.

Para Kinde (2005), quando existe humor nas propagandas fica mais provável o que outros vão dizer sobre a sua publicidade. Ela diz a outros que você e sua empresa têm um senso de humor.

A pergunta que se faz para adentrar-se no mundo do humor é “qual a forma de persuadir o ser humano?”.

Segundo Scarpari (2008), um dos grandes desafios de uma campanha publicitária, na visão do profissional criador, é transmitir a mensagem de forma que possa propiciar a adequação da ideia com a verba do cliente para que chegue ao público-alvo de forma efetiva, e a melhor forma de resolver esse problema é usando a criatividade. Mais uma vez o humor pode ser uma saída inteligente. É por isso que, num processo social altamente competitivo, a importância da mensagem está associada à sedução do receptor diante do caos informacional em que vivemos.

Essas características de conteúdo fazem toda a diferença, oferecem aos anúncios publicitários um “quê” de sedução e prazer.

A criação do humor na propaganda é um recurso considerado eficaz e persuasivo quando bem utilizado e a propaganda é um dos instrumentos mercadológicos principais no processo de competitividade na empresa moderna.

Segundo Bigal (1993), em se tratando de humor, suas características são: criatividade, inventividade, dúbios sentidos, destreza nas palavras, entre outras. Na sua dimensão, duas proposições são primordiais e que não podem faltar: a propriedade intelectual e a emocional.

A propriedade intelectual apresenta uma mistura de representações contraditórias, tendo como missão a tentativa de quebrar a rigidez da sociedade, de corromper os padrões. Já quanto ao segundo, o apelo emocional, infere-se que representa a ideia de libertação, de alívio de tensões, haja visto que apesar de todos os “contratempos” sociais e econômicos, sorrir faz bem.

De acordo com Scarpari (2008), o riso do telespectador é maior quando compartilhado, embora a forma de humor dos países tenha um significado diferente, ou um valor diferente. A forma americana se difere da inglesa, assim como estas se diferenciam do Brasil, variando conforme a cultura vigente. Segundo o autor, a cultura brasileira se originou do rádio migrando para a TV que se encontra enfim nas propagandas. Apesar de Todorov, referenciado por Scarpari (2008) advertir que, concernente ao comportamento humano coloca o homem numa posição de nunca estar sozinho, e que este não seria o que é sem essa dimensão social. O autor apresenta então o enquadramento do homem num plano de recepção de qualquer mensagem, inclusive a mensagem cômica.

O humor é um dos caminhos para facilitar o interesse do consumidor pela mensagem. Serpa (2008) ressalta que a pessoa rindo se sente mais leve e isso ajuda com que a propaganda entre no seu coração e surpreenda-a.

Martin Eisend em 2007, numa meta-análise sobre o humor na publicidade, destaca atribuições relevantes sobre esse tema. Seu propósito foi o de quantificar as atualizações e expandir opiniões anteriores sobre o assunto. Sua metodologia utilizada: combinações de 369 correlações sobre os efeitos do humor. Buscando atributos vistos como variáveis, como atenção, afetividade, cognição (conscientização), intenção de compra, credibilidade, numa associação e combinações de experimentos de autores seminais do tema tais como: Madden e Weinberger (1984); Suls (1972); Mak e Carpenter (2007); McGhee (1986); Speck (1991); Woltman *et al.* (2004); Gulas e Weinberger (2006); Zhang e Zinkhan (1999), etc, este artigo, nessa meta-análise, procura resolver conflitos na literatura e garantir investigações posteriores.

Em sua metodologia, utiliza-se moderadores variáveis, investigando assim a relação essencial entre as respostas afetivas humorísticas numa comercialização de medidas apoiando ou prejudicando a questão do impacto sobre a atitude em relação à marca. Algumas conclusões são consistentes, afirma Eisend (2006), por exemplo, se o humor na propaganda gera atenção e conscientização, ou aumenta a fonte do agrado, se há atitude em relação ao anúncio, se reduz a cognição, há lembrança e recordação no ato da compra, entre outros. Na metodologia escolhida, correlacionaram variáveis usando dimensões em cálculos de uma média de grande efeito e de médio, numa replicação entre eles.

A conclusão a qual se chega neste estudo é que os efeitos do humor em relação à intenção da compra não são necessariamente eficazes em termos de atitude, mas aumentam significativamente essa intenção, junto à atenção e à afetividade positiva.

Entretanto, conforme Eisend (2007), o humor tem um impacto positivo na atitude em relação ao anúncio, e em relação à marca, na intenção de compra e de comportamento. Esses efeitos evidenciam, de acordo com alguns fatores inerentes ao receptor como a atenção, compreensão, lembrança e reconhecimento. No entanto, quando se estabelece uma relação de distração da propaganda humorística, o foco pode ser mudado, prejudicando a sua compreensão e os efeitos da memória.

De qualquer forma, o humor na propaganda traz consequências mais vantajosas do que ruins e influencia, quando muito criativa, até no momento do ato de lembrar, comprar ou escolher o produto ou serviço pretendido. Na atualidade, o novo consumidor é criativo e não é previsível, por isso também busca propagandas que não sejam previsíveis, que sejam surpreendentes para se tornarem atrativas.

As questões que envolvem o uso do apelo humor na propaganda são vistas com certa ansiedade pelos estudiosos nas últimas décadas, até porque alguns estudos criticam a inserção do humor na publicidade, advertindo que esse atributo pode influenciar de forma manipuladora na concepção do real sentido do anúncio junto ao produto, como também pode ajudar a convencer o consumidor dando audiência e até mudá-lo de atitude e comportamento quanto ao produto ou serviço.

Numa meta-análise feita por Zhang Yong (2006) sobre “*O Efeito do humor em Publicidade: Um indivíduo e suas diferentes perspectivas*” são relatados diversos estudos sobre a influência do humor, relacionados e especificados a diferentes variáveis, hipóteses, conceitos de outros autores que contribuem cientificamente com o tema.

Zhang Yong (1996), antes dessa meta análise, fez um experimento conduzido com a intenção de aumentar conhecimento sobre o assunto, investigou o efeito e a influência do

humor na persuasão na publicidade, resultando em um efeito moderado pelos níveis de audiência dos membros da necessidade de cognição. Isto é, o atributo humor faz a diferença, quer seja na lembrança através da imagem, ou mesmo pela ideia exposta, resultando em um momento cognitivo. O autor afirma que as questões que envolvem o uso de humor na propaganda causaram ansiedade ao longo das últimas décadas. As críticas pela prática da inserção de humor na propaganda são a premissa de que o humor pode ajudar a convencer a audiência a mudar suas atitudes e comportamentos em relação à escolha do produto ou serviço. O seu uso tem uma estimativa de 50% para prender a atenção do espectador, mas a escolha do humor como dispositivo persuasivo é parcialmente apoiada pelos resultados de estudos de humor, em vez de fornecer provas convincentes (BURNETT, FISK, & LIMSFORD, 1987, KELLY & SALOMON, 1975; WEINBERGER & CAMPBELL, 1991).

A priori, há o experimento que investiga o efeito de cada indivíduo com suas diferenças de conhecimento sobre a influência de persuasão do humor na propaganda, além de analisar as diferenças individuais no que diz respeito à necessidade desse conhecimento, pelo fato de as pessoas terem atitudes, desejos e reações adversas conforme a maneira interpretada por elas.

Um dos modelos utilizados e contextualizados pelo estudioso Yong, fora ilustrado no chamado “Modelo de probabilidade” (ELM) ditado por Petty e Cacioppo (1986). Esse modelo destaca que, quando as pessoas são capazes e estão motivadas para engajar na questão como agente de resultados de transformação e persuasão, demonstram argumentos pertinentes. Assim o uso do humor aparece como de fato, elemento persuasivo, apresentado então como elemento central da rota, mas quando os indivíduos são relativamente desmotivados ou incapazes de emitir argumentos, suas atitudes podem ocorrer periféricamente, conhecidos assim como rota periférica. Ainda com base na ELM, o efeito de humor na publicidade, pode depender da forma com que a mensagem foi invocada ao destinatário, Nessas condições, o destinatário irá invocar em rota de transformação central ou em rota de transformação periférica, determinando assim o nível de necessidade de cognição da mensagem ao destinatário no momento do anúncio. A rota central é invocada sob a condição de alta CNF, significando que o argumento já evidencia o não humor, porém, se a via periférica é invocada sob condição de baixa CNF, relata-se que a presença de atributos como o humor, pode influenciar a persuasão.

Por essa razão Zhang Yong (2006) salienta as diferenças individuais ligadas à necessidade de cognição as quais podem influenciar a força da relação entre uma variável

independente, como o humor e uma variável dependente, como a persuasão, consequentemente, em diferentes níveis.

Os resultados desse experimento indicam que o efeito de humor na publicidade é moderado por níveis de audiência dos membros sob a necessidade de cognição. Isto é, o humor na publicidade é mais eficaz quando é levado em consideração que a necessidade de conhecimento é baixa e não alta. Os resultados também sugerem que o efeito de humor sobre a atitude da marca pode ser medido na ação do consumidor conforme a intenção do anúncio. (WILEY E SONS, 1996).

Portanto o humor pode afetar tanto atitude no anúncio como atitude na marca, numa visão periférica ou na capacidade de maior atenção por gerar afetividade nas respostas sugeridas com humor, servindo como papel mediador na atitude do indivíduo. (BATRA & RAY, 1986; GARDNER, 1985; SHIMP, 1981).

Diante dessa análise feita por Zhang Yong (2006), gerida pela união de vários autores supracitados, verifica-se o impacto do humor sobre a atitude e a lembrança da marca do consumidor. Diversas medidas dependentes foram empregadas nessa investigação, numa junção de teorias e respostas postuladas. Mitchell e Olson (1981), por exemplo, ilustraram a atitude do consumidor depois do entendimento do anúncio, diagnosticando que reações afetivas de um comercial são opostas quando há reações de cognição, mas que todas as duas reações são importantes. Os autores relatam a ligação entre as atitudes em relação ao anúncio e as atitudes em relação à marca.

Zhang Yong (1992) analisa que há uma ligação para compreender o funcionamento do humor numa atribuição a uma comunicação persuasiva. Segundo ele, a propaganda humorística tanto pode afetar a atitude do anúncio quanto a atitude na marca para o consumidor. Markiewicz (1974) analisou 28 estudos sobre o humor que apareceram na psicologia, comunicação e expressão literárias, mas não conseguiu encontrar provas convincentes sobre o efeito positivo de humor na persuasão, por isso a literatura permanece inconclusiva sobre o papel do humor nas propagandas (CHATTOPADHYAY E BASU, 1990; GELB & PICKETT, 1983; GELB & ZINKHAN, 1986). Zhang Yong (2006), na sua meta-análise, adverte que alguns pesquisadores se lançaram numa outra linha como esforço a um resultado coerente na investigação. Em vez de antecipar efeitos globais de humor, os supracitados sugeriram uma investigação numa comunicação sistemática de variáveis que pudessem moderar o efeito humor na propaganda. Nessas variáveis, incluem uma avaliação prévia da marca (BASU e CHATTOPADHYAY, 1990), os tipos de produtos

(WEINBERGER & CAMPBELL, 1991) e os níveis de envolvimento da audiência (ZHANG E ZINKHAN, 1993).

Caccioppo e Petty (1982) postulam que o desejo é um tipo de necessidade de cognição do indivíduo, que vai depender das características individuais dos membros, em que as pessoas apreciam os resultados revelados de forma estatística, mesmo que com resultados intrínsecos, mas que são mensurados informaticamente. Isto é, na medida em que o humor é empregado como uma variável em uma mensagem publicitária, a audiência passa a ser o ponto de referência para a mensuração de forma informatizada. Isso lhe dará significância do atributo ou não. E quando são atribuídas por indivíduos de características mais subjetivas, sem levar em conta respostas exatas, os sinais e sua própria formação de pensamento, a influência acontece, embora de uma forma mais suscetível e flexível.

Diversas medidas dependentes foram empregadas na investigação do humor nas propagandas para a captação de respostas postuladas para uma revelação palpável e transformadora vistas adiante a respeito dos métodos.

Wiley (1996) defende que a publicidade humorística é mais eficaz onde a necessidade de conhecimento é baixa. Esse resultado, também conforme experimento de Zhang Yong, sugere que o efeito de humor pode ser medido sobre a atitude da marca do anúncio. Entretanto, a prática da contratação de humor como um dispositivo persuasivo é apenas parcialmente apoiada pelos resultados dos estudos de humor e não há provas convincentes.

2.5.1 Humor nas propagandas televisivas

Duncan (1979) já propunha uma discussão sobre o verdadeiro impacto do humor. O que se conclui é que há resultados diversificados de acordo com a variável resultante, ou seja, há um impacto do humor, não propriamente na compra final, mas na lembrança ou numa consequente necessidade de compra. Desse modo, será lembrada a propaganda que mais atraiu o pretense cliente, podendo, ser inclusive o humor de determinada propaganda do produto escolhido.

Enfocando no humor da televisão, há estudos não científicos, apenas experimentais, que enfatizam o veículo TV por diferenciar dos outros, pela sua atração, primeiramente pela imagem, som, emoção e a identificação do telespectador junto ao veículo, considerando a paixão brasileira pela televisão. Esse veículo busca trabalhar os cinco sentidos da pessoa. Ela, necessariamente, vê e emociona ou não com a imagem, ouve o som e, em muitas vezes, se coloca participante e, integrada ao que se passa, a empatia é quase que instantânea. Junto a

isso, o humor não deixa de ser mais uma ferramenta que aproxima esse telespectador com o produto divulgado.

De acordo com uma meta-análise titulada por Zhang Yong (2006), as opiniões se divergem sobre o impacto do humor nas propagandas, há resultados mistos e não tão certos do seu efeito.

Autores como Weinberger e Gulas (1992) sugerem rever essa ampla generalização do persuasivo efeito do humor advertindo ser talvez inadequada. Chattopadhyay e Basu (1990) já mudam o foco da pergunta, isto é, ao invés de perguntar se o humor é eficaz, propõem perguntar se a própria publicidade é eficaz.

Duncan (1979), em um de seus artigos no “Journal of the Academy of Marketing Science”, diz que o humor na publicidade gera atenção e conscientização, e até aumenta o agrado, estabelecendo fortemente um efeito sobre a atitude cognitiva (negativas ou positivas). O autor, nessa dimensão, faz uma meta-análise, referenciando autores como: Baron e Miller (1973), Bechwitt (1972), Grunner Charles (1965, 1967), Markiewicz (1973) entre outros. O que não fica claro é o aumento ou redução da compreensão do humor na propaganda. Sabe-se somente que causa um impacto na lembrança ou no reconhecimento da marca ou produto.

Os efeitos sobre marca e atitude, compra, intenção e comportamento ainda permanecem obscuros, até porque é difícil considerar a mudança de comportamento de um indivíduo, já que suas razões e intenções de mudar são ainda muito pessoais.

Uma das funções da propaganda é fazer com que o consumidor se recorde da mesma no momento de compra, ou que a marca fique gravada num momento de necessidade do uso do produto ou serviço. Para isso, o uso de ferramentas que proporcionem uma diferenciação na forma de olhar as propagandas pode ser visto como vantagem competitiva diante das demais. O humor é uma dessas ferramentas utilizadas nas propagandas que tem como intuito se tornar um apelo que proporcione diferenciação diante de outros.

O termo humor, já citado anteriormente, conforme Goldstein e McGhee (1972), se refere ao estímulo capaz de fazer com que a audiência sorria de algo a que se expôs.

O fato é que existem vários ou tipos ou categorias do humor, porém são vistos como taxonomias ou diversas classificações sem definições únicas, embora haja estudos unidos num mesmo propósito, para que haja uma melhor operacionalização da “construção” do humor. Goldstein e McGhee (1972), por exemplo, classificaram-nas como agressiva, sexual ou mesmo sem sentido (nonsense). Em 1975, Kelly e Salomon definiram os anúncios em: (1) trocadilhos, (2) atenuação da verdade ou exposição incompleta, (3) uma piada, (4) algo ridículo ou absurdo, (5) uma sátira (ridicularizando algo), (6) ironia ou (7) propósito

humorístico. Mas não se verifica muitos trabalhos que citam tipos ou comparação de humor. Nota-se que a qualquer tipo de humor, o público se sente mais atraído do que anúncios sem humor. (WEINBERGER E GULAS, 1992).

Speck (1987) esclarece que não existe um só tipo de humor com impacto universalmente positivo ou negativo, generalizando assim uma comunicação totalmente perfeita ou imperfeita. Deve-se lembrar que a mídia contém aspectos da audiência que determinam o fracasso ou o sucesso da situação cômica exposta.

O que se pode denotar é que a utilização do humor na publicidade auxilia na atenção, sem alterar a credibilidade da fonte transmissora, podendo melhorar a retenção, embora possa atrapalhar a lembrança e a compreensão. Por outro lado, autores como Madden e Weinberger (1984) creem que o humor não aumenta a persuasão dos anúncios. São portanto, ideias que se divergem, causando um incômodo e de certa forma, uma necessidade de se ter uma resposta plausível sobre o assunto.

Nessa perspectiva, segundo pesquisas de Kamlot e Lacombe (2006), foram observados que produtos e marcas anunciados com humor são mais lembrados na mídia televisiva, diferente do que ocorre na mídia impressa. Acrescentam ainda que a proporção de propagandas corretamente lembradas também é maior quando há a presença de humor. Além disso, essa pesquisa revelou que a maior parte das pessoas prefere propagandas contendo humor às sem humor, apesar de não haver uma mudança de atitude devido ao uso do humor. Logo, não está comprovado o aumento do interesse do público por causa do humor diante do produto anunciado.

É válido descrever pesquisas de autores renomados que proporcionam algumas posições relacionadas ao tema que servem de reflexão e estudos. As opiniões, por exemplo, entre Weinberger e Gulas (1992) e Sternthal e Craig (1973) se divergem referentes à utilização do humor em peças publicitárias. Esses, por último, citam em seu trabalho que o humor tende a reforçar a credibilidade da fonte que o transmite e que a persuasão é mais eficiente quando há humor envolvido no contexto. Já Weinberger e Gulas (1992) alegam que a credibilidade da fonte não é favorecida pelo humor e a persuasão não é favorecida pelo seu uso, ainda que este possa auxiliar na persuasão, visando a uma troca de marcas. Weinberger e Gulas (1992) concluem ainda que:

- o humor atrai a atenção;
- o humor não prejudica a compreensão;
- fazer uso de humor não apresenta vantagem em relação ao ‘não-humor’, no que se refere a aumentar a persuasão;
- o humor não aumenta a credibilidade da fonte;
- o humor reforça a preferência e a afeição, fortemente;
- numa propaganda, o humor relacionado ao que está sendo anunciado é melhor do que o não-relacionado;
- a natureza do produto ou serviço anunciado afeta a adequação do uso de humor;
- fatores da audiência afetam na resposta ao humor.

Fonte (formatação): primária, Weinberger e Gulas (1992)

Por exemplo, no caso de uma situação cômica relacionada a determinado grupo étnico, este grupo tende a não achar a mesma graça, ou não ter a mesma reação que alguém que não faça parte dele. É evidente que os atributos podem mudar o foco conforme determinadas características de cada ser. Em relação a gênero, por exemplo, os autores acrescentam que numa citação de um caso de humor sexual, os homens apreciam mais do que as mulheres.

Por fim, de acordo com pesquisas de Weinberger e Gulas (1992), conclui-se que “não se pode afirmar com certeza absoluta que o uso de humor seja capaz de gerar nos consumidores as ações desejadas pelos anunciantes ou de aumentar a persuasão ou lembrança sobre algum produto ou marca”.

E há outras inúmeras pesquisas também, não se sabe, ou não se constata, numa posição assertiva, a real influência do humor no processo de compra de um produto ou serviço, principalmente considerando suas categorias. O que se pode notar é que existem, em vários casos, lembranças da marca, por razão da propaganda no ato da compra.

2.5.2 Lembrança ou *Recall*

A propaganda busca a venda por consequência, mas um de seus principais objetivos é fazer com que a ideia, a marca, o produto ou serviço anunciado sejam lembrados e contine retidos na mente daqueles a quem se destina a mensagem.

Mediante pesquisas, conforme Madden e Weinberger (1984),

na opinião de aproximadamente 80% dos anunciantes e profissionais do ramo de propaganda, o humor aumenta o *recall* do anúncio que o utiliza. Desses profissionais de propaganda, quase 85% discordam do fato de o humor prejudicar a

lembrança, e 66% deles, bem como 87% dos anunciantes, creem que o humor aumenta a retenção da mensagem recebida.

O *Recall*, ou o “lembrar”, “trazer de volta”, “retornar”, possibilita o indivíduo a utilizar sua memória em um dado momento explícito, repetidas vezes, ou guardada em forma de aprendizado por elementos considerados fundamentais para retornar na sua mente quando necessário, sua lembrança se torna repentina, mas apresentam efeitos diferenciados no estudo, isto é, podem ser lembrados pela marca, imagem, musicalidade entre outros elementos .

Existem, portanto, diferenciações em relação ao veículo utilizado para que haja o *recall*. Weinberger, Spotts, Campbell e Parsons (1995), por exemplo, demonstram que, em anúncios inseridos no veículo rádio, acontece um efeito positivo em relação à atenção, apresentando um efeito negativo em relação à compreensão, comparados aos anúncios que não utilizam o apelo humor. Em se tratando de mídia impressa, especificando as revistas, os autores demonstram que há um impacto negativo quanto à compreensão e positivo quanto à atenção e retenção.

O recall da propaganda e o bom posicionamento da marca são imprescindíveis para transformar ideias em negócios com geração de receita. Aliás, essa é a intenção. A boa propaganda é a que é lembrada e a que vende.

O *recall* na mídia televisiva pode ter efeito tanto positivo como negativo, depende de outros fatores, que norteiam o tema, desde o indivíduo que aprecia a propaganda, levando em conta sua sensibilidade, seu interesse, seu tempo, até aos elementos que ajudam o indivíduo a lembrar, como produção da propaganda, cores, pessoas, *jingle* (musicalidade), entre outros. No entanto, a possibilidade de o efeito ser positivo quando unidos esse elementos numa composição sinérgica, podem ser vistos como estimulação à lembrança da marca ou produto.

De acordo com Pratkanis e Aronson (1992), propaganda é a comunicação de um ponto de vista cujo objetivo é fazer com que o receptor da mensagem ‘voluntariamente’ aceite aquela posição como se fosse a sua própria.

Nessa condição, considera que uma propaganda será bem-sucedida muito mais em função da criatividade empregada do que do montante de dinheiro nela investido. Isto porque o que se objetiva, ao veicular uma propaganda em alguma mídia, é reter a atenção do público e efetuar eficientemente uma comunicação. Segundo Kotler (2006), quando se envia uma mensagem, o que se espera é persuadir seus receptores. No desenvolvimento dessa estratégia criativa, há três etapas que devem ser consideradas: geração de mensagem, avaliação e seleção da mensagem e execução da mensagem.

Entretanto, no caso da utilização do humor, o que se pretende é criar uma disposição positiva para atrair a atenção do espectador. O humor pode aumentar o *recall* e a consciência sobre o produto, e reforçar uma imagem favorável da marca. (BOONE E KURTZ, 1998; STERNTHAL E CRAIG, 1973).

De acordo com estudos já apresentados pode-se inferir que não houve prova conclusiva de que o humor nas propagandas ajude na persuasão (Boone e Kurtz, 1998). Ou seja, é válido salientar, ainda, que os profissionais da propaganda se divergem em suas opiniões em relação à eficiência de propagandas contendo humor. Alguns creem que o humor distrai a atenção sobre a marca e as características do produto; outros, que consumidores se recordam do humor, mas não do produto (Madden e Weinberger, 1984). Outros acreditam, ainda, que anúncios com humor costumam perder sua eficácia antes daqueles com outros tipos de apelos.

Para Parsons (1997), a repetição causa também reações distintas, em relação a uma piada, por exemplo, comprova-se que ela é mais bem aceita apenas da primeira vez. Quando se ouve repetidas vezes, ela se torna sem graça, ou sem interesse. Em situações de propagandas engraçadas, sua repetição pode se tornar cansativa, ou senão, torna-se elemento de instigação e conversas entre pessoas, condição na qual ela torna-se produtiva.

Por outro lado, o *recall* de um anúncio com humor também está sujeito ao fato de o ouvinte se recordar da piada contada e do anúncio, mas não do produto anunciado que, neste caso, acaba sendo encoberto pela propaganda em si e pela situação cômica demonstrada, não sendo o anúncio eficiente em comunicar as características do produto. (WEINBERGER, SPOTTS, CAMPBELL E PARSONS, 1997).

2.5.3 A Influência da propaganda no comportamento e nas atitudes do consumidor

É evidente a necessidade de considerar a existência da receptividade das pessoas aos meios de comunicação existentes. A teoria da recepção, segundo Wolf (1987), é, em termos psicológicos, o estudo dos comportamentos humanos em uma comunicação. O estudo se baseia em uma padronização de procedimentos que um ser humano realiza em determinada ocasião em uma comunicação.

Na visão do empreendedor, é importante evidenciar a influência da mídia na vida das pessoas desde a sua existência e, levando em consideração um mundo cheio de concorrência e extremamente capitalista, o entendimento do comportamento do público-alvo se torna crucial para a escolha da melhor estratégia. Segundo Lopes (2006), não há nenhum outro caso de um país continental, onde a TV exerce tal influência no conjunto da vida das pessoas e das

instituições que as organizam como no Brasil. É importante, então, considerar-se um estudo sobre a mudança comportamental.

Quando se trata de propaganda persuasiva, liga-se diretamente ao poder de influência que esta pode acarretar ou tentar fazer com que as pessoas formam atitudes e comportamentos favoráveis perante seus produtos (SHIMP, 2002). Nesse caso, as atitudes têm por base não só crenças e atributos (informações), mas também sentimentos e emoções (exemplo, afeição). No caso deste estudo, considera-se o humor visto como componente emocional que pode ou não influenciar a atitude de um consumidor. (BRECKLER, 1984; BATRA; RAY, 1986).

Segundo Dubé *et al* (1996), para persuadir, uma questão primordial é se os apelos (racionais ou emocionais) da propaganda devem coincidir, ou não, com os componentes da atitude dos consumidores sobre o produto anunciado.

De acordo com pesquisas sobre esse foco, o autor adverte que há certa dominância das bases afetiva ou cognitiva diante dos produtos ou marcas, moderando a efetividade de várias estratégias de propaganda e promoção.

Alguns estudos tratados numa meta-análise dentro do *marketing*, tem avaliado a congruência entre os apelos da propaganda e os componentes da atitude do consumidor em certas categorias de produtos. Estudiosos encontram resultados contraditórios, diferenças sobressaindo apenas algumas categorias de produtos, no caso de Dubé (1996), determinados na categoria de alimentos.

Segundo Lutz e Mackenzie (1985), a atitude com relação ao anúncio é um importante influenciador da atitude do consumidor quanto à marca, intenções de compra e efetividade da propaganda. Essa atitude sobre o anúncio, levando em conta o domínio da persuasão, deve ser valorizada, pois ela pode determinar a eficácia em influenciar a atitude do consumidor (ENGEL *et al*, 1995), ou seja, se o consumidor forma atitude positiva sobre o anúncio é bem provável que ele compre o produto anunciado. Portanto, é aceitável que haja subsídios, no caso estudado, o elemento humor, para desenvolver propagandas que geram atitude favorável por parte do consumidor.

2.5.3.1 Visão Feminina do humor na propaganda

A importância da mulher no mercado é fato considerável nos dias de hoje, elas são responsáveis, direta ou indiretamente, por cerca de 80% do nicho de mercado de todas as decisões de consumo, conforme uma pesquisa realizada pela agência Leo Burnett, 2010.

O comportamento de homens e mulheres também se diverge no mundo das propagandas, considerando as percepções, traços de personalidades e atitudes, verifica-se uma relevância no estudo no que tange a ótica feminina a fim de atingir um grau de satisfação elementar do tema.

Segundo Al-Assal (2010),

“...No imaginário contemporâneo feminino, a conquista da realização pessoal é decorrente de uma vida profissional, familiar e sexual prazerosa, ou seja, um projeto difícil de se concretizar. A decisão de não abrir mão dos papéis tradicionais - mãe e administradora do lar perfeita - criou um padrão emergente caracterizado pela ampliação das responsabilidades femininas. Os constantes questionamentos familiares, que colocam em xeque a atuação da mulher nos diferentes papéis, são fatores de estresse e desgaste para as mães-profissionais...” (Al-ASSAL, 11/março/2010).

Ou seja, para a mulher contemporânea o padrão de excelência é tão difícil de atingir que o rótulo de super mulher aparenta de forma falsa, muito distante da realidade. Entretanto esse universo feminino, suas preocupações, seus valores, sua razão, muito contribuem à sua visão no mundo mercadológico e conseqüentemente no mercado consumidor.

As mulheres pensam diferentes e agem diferentes dos homens, suas características são visíveis, mais detalhistas, intuitivas, e bem mais sensíveis, juntam a razão e a emoção com facilidade, causando, em muitas vezes, dúvidas e desconfortos na tomada de atitude. São vistas como mulheres multifuncionais e polivalentes, não que o homem não seja, mas seu foco é atribuído a um objetivo de cada vez. Já as mulheres são capazes de terem mais objetivos e todos vistos como prioridades.

De acordo com Mautone (2010) as reações díspares de cada sexo diante de comerciais de TV, assim como suas atitudes em comprar se diferenciam, o homem, por exemplo, num senso comum, são impacientes, portanto, mais impulsivos nas lojas do que as mulheres. As mulheres são mais detalhistas e gostam de experimentar produtos antes da decisão.

Como são mais intuitivas e detalhistas, a emoção detectada em campanhas faz com que lembrem mais de determinadas marcas. Entretanto, na visão da mulher contemporânea, a seriedade que impera nas abordagens das marcas pode ceder lugar ao humor elegante.

Tendo em visto todas essas diferenças, as consumidoras, quando se trata de humor, diz-se essencial para a conquista, o que deve ser considerado é o tipo de humor na qual é valorizado por tais (AL-ASSAL, 2010).

Os cuidados quanto ao humor são fundamentais, conforme uma pesquisa realizada na agência Leo Burnett (EUA) em sete países, incluindo o Brasil diz que, as mulheres, na sua maioria, não gostam de propagandas que degradam a imagem da mesma, ditas como loura burra, ou de apelo sexual feminino e etc. Elas buscam propagandas humorísticas inteligentes que tenham produções de temas preferíveis e que tenham a ver com seu cotidiano (filhos, músicas, poder feminino), quando isso acontece, sua sensibilidade poderá falar mais alto a ponto de não levar o produto correlacionando com o anúncio visto e lembrado, acrescenta Maltone (2010).

Por essa razão, vale salientar a importância de pesquisar e analisar esse público alvo com cuidado a fim de criar comerciais que não agridem suas expectativas e valores dos mesmos.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do estudo em questão. Primeiro, apresenta-se a classificação do estudo, bem como a definição da unidade de análise ou população-alvo. Depois, apresenta-se o procedimento para a coleta de dados e procedimentos utilizados para analisá-los.

3.1 Classificação do Estudo

Este estudo apresenta uma pesquisa qualitativa, particularmente exploratória que, conforme Hair (2005), é usada para desenvolver uma melhor compreensão dos fatos correlacionados às variáveis que se propõem no estudo. Esse tipo de pesquisa é útil quando as questões de pesquisa são vagas ou quando há pouca teoria disponível para orientar as previsões. É nesse momento que o método deve ser utilizado para definir o problema com maior precisão, auxiliando assim, a formação das hipóteses, esclarecendo as variáveis-chaves correspondentes. (MALHOTRA, 2005)

Roesch (2009) afirma que a pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta são adequados para a fase exploratória da pesquisa, isto é, na fase que se busca informações, a fim de elucidar o problema em questão.

O atributo humor é visto como abstrato e de cunho comportamental, por esse motivo se considera a abordagem qualitativa como a mais indicada. A pesquisa qualitativa visa a construção da realidade, mas preocupando com as ciências sociais em um nível de realidade que não pode ser quantificado. Trabalha-se com o universo de valores, crenças, significados e outros construtos profundos das relações que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Ela é utilizada para analisar de uma forma criteriosa as atitudes, sentimentos e as motivações de consumidores e não existe método melhor que o qualitativo para compreender e para captar estas percepções (MCDANIEL; GATES, 2003).

Malhotra (2005) completa que a pesquisa qualitativa produz dados primários, que irão possibilitar um maior entendimento do problema proposto, sendo uma pesquisa exploratória realizada com o propósito específico de levantar o problema em pauta. Assim, os pesquisadores realizam pesquisa qualitativa para definir um problema ou elaborar uma abordagem. Essa pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, diferente da pesquisa quantitativa, que procura quantificar os dados para assim aplicar algumas formas da análise estatística. Algumas características principais da pesquisa qualitativa ditas por Godoy (1995, p. 58) nas quais se embasa o estudo proposto, são:

“o ambiente, diretamente ligado ao processo e ao resultado; o pesquisador, levando em conta, seu caráter descritivo que resulta no seu comportamento e atitude”.

Entretanto, a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados, mas envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos, segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995).

Algumas razões podem ser pontuadas na utilização da pesquisa qualitativa, mas nem sempre é possível utilizar métodos plenamente estruturados ou formalizados para a obtenção de informações dos respondentes a um questionário por exemplo. Pode ser que essas pessoas não queiram responder a certas perguntas, ou mesmo que sejam incapazes disso. Elas não desejam dar respostas verdadeiras a perguntas que, por exemplo, invadam sua privacidade, causando para as mesmas, desconforto ou que tenham impacto negativo sobre sua pessoa (ego ou status).

Minayo (2003) classifica os processos de pesquisa qualitativa em duas versões: a direta e a indireta. Uma abordagem direta não é disfarçada, isto é, o objetivo do projeto é revelado aos respondentes, ou então se torna óbvio pelas próprias questões já formuladas. As técnicas diretas mais relevantes nessa condição são as entrevistas de profundidade e os grupos de enfoque.

Gil (1999) afirma que as pesquisas podem apontar objetivos específicos, mesmo assim são classificados em três grupos de estudos: exploratórios, descritivos e explicativos. É fundamental destacar que neste estudo utiliza-se uma pesquisa exploratória e uma abordagem direta.

Um trabalho considerado de natureza exploratória envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou têm) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Outra finalidade desta pesquisa também é a de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores, visando, portanto, proporcionar ao pesquisador um maior conhecimento do tema para continuar o estudo de forma mais precisa. Esse tipo de estudo exploratório proporciona uma visão geral de um determinado fato, porém do tipo aproximativo. Todavia, neste estudo, busca-se um método mais completo a fim de levantar todas as informações possíveis inerentes ao tema, Nesse caso, a entrevista em profundidade é a melhor opção posteriormente explicada.

Por esta razão, os autores acima (MINAYO, GODOY, GIL) denotam que, através de uma análise de amostras menores, a pesquisa qualitativa possibilita a ter um maior entendimento do problema proposto, auxiliando na detecção dos mesmos, onde, podem passar despercebidos em uma pesquisa quantitativa. Minayo e Sanches (1993), diz que esse tipo de abordagem deve ser empregado a fim de buscar a compreensão de fenômenos específicos e delimitáveis, principalmente devido ao seu grau de complexidade interno. Estabelece assim uma compreensão maior à pesquisa.

Um dado importante explanado por Gil (1999) é que, na pesquisa qualitativa, faz-se necessário que o pesquisador não tendencie, de acordo com seu conhecimento a respeito do fenômeno pesquisado, pois, diferentemente da pesquisa quantitativa, não se espera que o resultado da pesquisa esteja de acordo com as teorias pré-estabelecidas, por mais realistas que sejam. Ele deve apenas assumir uma postura de captação de percepção junto ao entrevistado, deixando assim que os respondentes tragam as variáveis que lhes são relevantes e definam o fenômeno da forma como o visualizam.

Pelo fato de haver poucos estudos que exploram o atributo humor nas propagandas como tema central de discussão, tanto no Brasil como no exterior, como Markiewicz (1972), Duncan (1984), Shimp (2002), Eisend (2006, 2007) e Zhang Yong (1999, 2001, 2006), no Brasil, em artigos e teses como a de Melby (2005) e de Ferreira (2006), e mesmo assim, por nenhum deles utilizarem o mesmo produto e meio de mídia analisado neste estudo, evidencia-se a necessidade da realização de um estudo exploratório, a fim de levantar as variáveis relevantes acerca do problema proposto. Por essa razão, não existem informações, nem conteúdo suficientes para a realização de um estudo conclusivo. Nessas condições, este estudo traz um resultado satisfatório, porém numa outra ótica, explorando a percepção dos consumidores a fim de entender e evidenciar seus reais desejos, valores e comportamentos em relação às propagandas humorísticas televisivas.

3.2 Identificações das Variáveis de Pesquisa

A variável desta pesquisa se relaciona com os atributos de uma propaganda e a percepção da mesma por parte do consumidor, objetivando entender seu comportamento. Neste caso, trata-se do comportamento dos consumidores quanto a propagandas que trazem humor para persuadi-los. É válido ressaltar que há uma complexidade na compreensão de uma mensagem que o emissor lança no mercado, tendo em vista a tantas condições internas e

externas que favorecem a mudança momentânea de comportamento, o que não estabelece uma tomada de decisão exata deste comportamento ou atitude. (SHIMP, 2002).

Com a finalidade de enfatizar a relevância desta pesquisa, a variável **percepção**, possibilita explorar e analisar melhor o sentido desse atributo humor a fim de contribuir para uma previsão de atos do consumidor final. Em consequência disso, a compra do produto, também contribui para estudos relacionados à persuasão de propagandas e consumidores.

A percepção, segundo Shimp (2002), consiste numa interpretação superficial dos estímulos recebidos, o que eles inicialmente causam, despertam, o que os receptores interpretam através da exposição às informações passadas pela propaganda.

Para Davidoff (2006), percepção é o processo de organizar e interpretar dados sensoriais recebidos para desenvolver a consciência do ambiente que cerca o indivíduo. Ela define aquilo que os sentidos apresentam como algo vindo do ambiente externo. O fato é que a mesma pode ser vista de uma forma diferente para ambos os lados, tanto para o emissor, como para o receptor (SERRANO 2000). A percepção nada mais é do que um processo que permite ao indivíduo decodificar os estímulos e mensagens externas que recebe a cada segundo.

Essa variável será analisada com o propósito de captar o que o apelo humor desperta e contribui (ou não) para uma mudança de comportamento nas consumidoras (público escolhido conforme explicação adiante), quanto a aquisição de produtos apresentados em propagandas televisivas, analisando se elas percebem esse apelo, se elas os veem como diferencial, como reagem, etc.. Dessa forma, o enfoque da variável “percepção” será no que tange à presença do apelo humor nas propagandas de TV.

A diferença de percepção de uma pessoa para outra em relação a algo que atinge nossos sentidos se faz presente, também, no processo de compra.

O elemento consumo neste trabalho não será enfatizado como a principal variável, mas o estudo da percepção, de certa forma, condiciona ao consumo, por isso é necessário que se estabeleça uma relação de associação entre essas duas variáveis. Shimp (2002) afirma que o **consumo** é, portanto, outra fase do processo de compreensão da mensagem transmitida pelo emissor, denotando que a comunicação entre ele e o receptor foi bem sucedida. Por isso, a sua orientação também será levada em consideração durante a análise deste estudo, bem como serão salientados os momentos em que as entrevistadas fizerem referências a esta variável.

Serrano (2000) relata que a percepção pode ser influenciada por três fatores básicos: aqueles ligados à situação, os ligados ao comprador e os relacionados ao produto ou serviço, referente ao quadro seguinte:

Fatores de situação:	Fatores no produto ou serviço:	Fatores do Comprador:
Momento	Tamanho	Motivação
Ambiente em casa	Novidade	Necessidades
Ambiente com os amigos	Preço	Atitude
	Tecnologia	Interesse
	Identidade	Desejos
	Apropriação	Experiências anteriores
	Adequação	Expectativas

Fonte: (SERRANO, 2000, p. 03)

Em termos práticos, a percepção é um processo que permite decodificar os estímulos e mensagens externas que o indivíduo recebe a cada momento. Se suas necessidades e motivações, conforme analisadas anteriormente, se concretizam, por vezes, na compra e no consumo ou em qualquer outro ato, não se chega à conclusão, precipitadamente, que suas características e traços de personalidade sejam suficientes para explicar todos os seus atos, comportamento e atitudes. Portanto, além de suas necessidades básicas, psicológicas ou biológicas, o que um consumidor compra depende também do que há disponível no meio que o rodeia (SERRANO, 2000). As relações entre o indivíduo e o mundo que o rodeia são assim regidas pelo mecanismo perceptivo e todo o conhecimento é necessariamente adquirido através da percepção. Por esse motivo, se torna primordial tentar entender o processo que rege essas diferenças e de que forma a captação de um estímulo e a sua interpretação acabam diferindo de uma pessoa a outra.

Destaca-se, por conseguinte, que percepção é a forma de enxergar o que há ao redor do indivíduo (ROBBINS, 2005). Perceber é o ato de captar através dos sentidos e fixar essa imagem na mente. O início da percepção se dá através dos sentidos, ou seja, a pessoa recebe um estímulo que o envia ao cérebro. Pode-se dizer que ela é a recepção de um estímulo no cérebro, levando em consideração a forma que os estímulos externos são selecionados, organizados e interpretados pelo indivíduo.

Segundo Serrano (2000), é válido relatar que o processo perceptivo é dividido em duas partes. A sensação em si, isto é, o mecanismo físico no qual os órgãos sensoriais como ouvidos, olhos e nariz registram e enviam os estímulos ao cérebro e a interpretação do processo, que tem como objetivo fornecer à pessoa um significado sobre o estímulo recebido.

A sensação, conforme o autor, é uma resposta imediata dos órgãos sensoriais a um estímulo recebido do exterior como a cor, a luz, o som, um diálogo ou o cheiro de um

perfume. A sensibilidade da pessoa a este estímulo externo pode variar de acordo com a saúde de seus próprios órgãos. A sensação ocorre de forma diferencial, ou seja, as pessoas só reparam naquilo que se distingue do geral, que seja diferente, nos desvios, nas irregularidades, nas coisas diferentes, no anormal. À medida que o nível de estímulos sensoriais diminui, a capacidade de perceber as diferenças dos estímulos é ampliada sobremaneira. Quanto menores as condições de estímulos, maior será a sensibilidade, e, por conseguinte, a atenção aumenta. Portanto, a sensação se diferencia em diversas amplitudes, cuja interpretação aparece em variadas formas, no que tange a diferentes tamanhos, cores, brilhos ou formas (SERRANO, 2000).

Há então, uma relação da percepção junto ao estímulo com o meio ambiente e com as condições do indivíduo. A mesma imagem pode ser percebida diferentemente por dois indivíduos. Como exemplo, uma pessoa falando alto pode dar a impressão para alguns de que está de mau humor e para outros que está querendo ser entendida. Por isso, uma forma de entendimento distorcida entre pessoas acontece por causa das diferenças em percepção.

Enfim, através da variável percepção, é possível assim, buscar a visão compreendida pelo público-alvo, bem como de que maneira essas consumidoras se manifestam através das suas observações e sua provável mudança de atitude e comportamento como reação condicionada ao longo da pesquisa.

3.3 Definições da unidade de análise

Com a intenção de coletar dados a serem analisados pormenorizadamente, define-se o método qualitativo chamado de “Amostragem teórica”, conceituada por Strauss (2008) como uma abordagem de coletas de conceitos e opiniões, dita como um processo contínuo que retém uma grande quantidade de conhecimento ao tema proposto. Esse processo começa por uma coleta de dados gerando uma análise que gera conceitos variados. Esses conceitos geram questões que geram coletas de dados, tornando um ciclo contínuo, permitindo que o pesquisador, em cada elemento, aumente seu conhecimento através de uma percepção cada vez mais criteriosa, até que a pesquisa chegue num ponto de saturação, onde tudo foi feito e aproveitado (STRAUSS, 2008).

O mesmo autor relata que esse método não se baseia na quantidade de amostra de pessoas e sim de conceitos.

Para definir a amostra a fim de proceder a pesquisa, deve-se determinar um grupo de indivíduos, que exista o interesse em entrevistá-los para uma posterior análise dos dados coletados (ROESCH, 2009).

Por ser realizada numa abordagem direta, a amostra necessária para a realização da presente pesquisa especificará um tipo de público com algumas características semelhantes para associar as diferentes percepções.

Segundo Serrano (2000), duas pessoas da mesma idade, do mesmo sexo e da mesma classe social, expostas ao mesmo estímulo podem captá-lo e organizá-lo de forma diferenciada de acordo com as suas necessidades individuais e de suas expectativas. Por esse motivo, se torna primordial tentar entender o processo que rege essas diferenças e de que forma a captação de um estímulo e a sua interpretação acabam diferindo uma pessoa da outra.

Por essa razão, deve-se escolher consumidores que encaixam no perfil, tanto no gênero, como na condição familiar, e que preferencialmente, gostam de assistir à televisão, adequando-as ao objeto de estudo. De acordo com Strauss (2008), esse método de coleta de dados deve especificar bem os participantes, as questões elaboradas, quando, onde e como será aplicado. Neste caso, serão analisadas doze prováveis consumidoras selecionadas de forma aleatória, que são responsáveis pelas compras variadas (produtos e serviços) de suas residências. Essa condição faz referência à amostragem teórica dita por Strauss (2008), como já exposta anteriormente, advertindo que é necessária a escolha de um perfil adequado e que possa ser coerente ao elemento estudado. A análise das respostas concedidas das participantes poderá trazer explicações inovadoras, pela condição detalhista que o método oferece.

Strauss (2008) justifica que esse tipo de amostragem correlaciona não à quantidade de pessoas, mas a análise feita criteriosamente para coletar dados mais relevantes possíveis. Ele completa que se deve escolher um público-alvo que condiz às necessidades da pesquisa, mas, conforme os resultados perceptivos do andamento das pesquisas, o próprio pesquisador poderá instigar o entrevistado na pretensão de recolher mais informações, ou até aumentar a quantidade de entrevistados. Essa abordagem torna-se uma amostragem aberta a novas descobertas e flexível a mudanças e condições quando necessário.

Conforme Malhotra (2005), justifica-se a pequena quantidade de participantes, por se tratar de um estudo qualitativo. Utiliza-se, portanto, amostras pequenas e não-representativas, pela condição dos dados coletados através das pesquisas e de não haver necessidade de serem submetidos à análise estatística. Relata-se também a condição da amostra ser constituída por conveniência, devido à indisponibilidade de verba e à facilidade de acesso ao elemento da pesquisa.

Entretanto, de forma objetiva, essa pesquisa trata-se de uma abordagem direta feita através de entrevistas em profundidade, utilizando uma amostra menor contendo 12 mulheres, “donas de casa”, ditas como responsáveis pelas compras domésticas e responsáveis pela sua casa, o que não significa que as mesmas não tenham outra profissão, mas que são responsáveis pela compra familiar. Na faixa etária entre 19 e 40 anos, e que gostam de assistir televisão. Essa amostra, apesar de denotar uma classificação de participantes de forma aleatória, preocupou-se em conhecer um pouco mais do gênero feminino, como consumidora, realçando a evolução da mulher, em mudar seu comportamento na história, passando de uma condição “do lar” para “donas de casa”, responsáveis pela existência familiar. Adentrando em suas emoções, seus valores, suas crenças, e abrindo caminhos para pesquisas futuras numa continuidade de exploração sobre mulheres geradoras de opiniões.

3.4 Procedimentos de Coleta de Dados

O método correspondente para coleta de dados neste estudo foi em forma de entrevista que, de acordo com Haguette (1997), é o processo de interação social entre duas pessoas. Nesse caso, uma delas, chamada de entrevistadora, obtém informações por parte da outra, a pessoa entrevistada. Ainda conforme o autor, é a técnica mais utilizada no processo de trabalho de campo. Através dela, os pesquisadores buscam obter informações, coletando dados objetivos e subjetivos. Os dados objetivos, por conseguinte, obtidos também através de fontes secundárias, tais como: censos, estatísticas, etc. Já os dados subjetivos, com os quais esta pesquisa lida diretamente, através da entrevista, e se relacionam com os valores, atitudes e às opiniões dos sujeitos entrevistados.

Como dito anteriormente, na técnica de abordagem direta, utilizou-se as entrevistas em profundidade levemente estruturadas, através de um questionário previamente elaborado de perguntas abertas, com a intenção de entender os significados e percepções atribuídos pelo pesquisado acerca do problema observado (ROESCH, 2009). Esse tipo de entrevista tem duração entre trinta minutos a mais de uma hora, pelo fato de ser individual, e que, provavelmente o entrevistado não iria expor sua opinião, suas ideias, seu modo de pensar totalmente, caso não tivesse participando de uma conversa individual com o pesquisador.

De forma conceitual, Malhotra define a entrevista de profundidade como sendo,

“uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2005, p. 163).

Roesch (2009) salienta que pesquisas realizadas com questões abertas, possibilitam ao pesquisador a captura e o entendimento da perspectiva do entrevistado. Porém, adverte a importância de saber ouvir, por parte do entrevistador, a opinião do entrevistado. Esse entrevistador deve ter cuidado para não interferir e nem projetar suas opiniões e sentimentos, sem intimidar o pesquisado na exposição de suas percepções sobre o tema.

Strauss (2008) , por sua vez, destaca o quanto é importante ter perguntas bem elaboradas, para que o entrevistado possa sentir motivado em responder.

Nas entrevistas em profundidade, o pesquisador é treinado para extrair respostas detalhadas de cada pergunta realizada e ainda utilizar as respostas para direcionar a entrevista, elaborando perguntas adicionais, a fim de obter cada vez mais informações. (MCDANIEL, GATES, 2003). Por isso, é papel do entrevistador, explorar seu objeto de pesquisa, interpretar as respostas obtidas e obter o maior número possível de informações daquele entrevistado, captando seu entendimento e percepção sobre o assunto.

Assim, a principal utilidade das entrevistas de profundidade é a pesquisa exploratória, que proporciona análise pessoal e entendimento. Malhotra (2005) relata que essas entrevistas podem ser de grande valia quando os problemas de pesquisa exigem discussão de tópicos confidenciais, compreensão detalhada de um comportamento complicado, entrevistas com profissionais, entrevistas com concorrentes, entre outros. Ainda, segundo o autor, as entrevistas em profundidade são úteis na pesquisa de publicidade, quando é importante entender os sentimentos e as emoções que a propaganda evoca.

Por essas razões, usam-se as entrevistas em profundidade, a fim de explorar e analisar a visão/percepção das entrevistadas acerca da utilização do apelo humor nas propagandas televisivas, captando percepções, sentimentos e preconceitos das mesmas.

As entrevistas foram realizadas pela própria pesquisadora, que buscou obter o máximo de informações de cada entrevistada, utilizando as respostas como gancho para novas perguntas, indagações e descobertas sobre o tema. A fim de auxiliar na posterior análise dos dados, todas as entrevistas foram gravadas em áudio, para aumentar a fidedignidade da transcrição dos dados coletados.

3.5 Procedimentos de Análise dos Dados Coletados

Considera-se, portanto 12 entrevistadas para a análise numa abordagem direta, de forma individual, onde fora permitido que as mesmas se expressassem livremente sobre o tema proposto, afirmando que os procedimentos nesse tipo de coleta de dados proporcionam

uma grande quantidade de informações, devido ao grande volume de conteúdo captado no andamento de cada entrevista (STRAUSS, 2008).

É necessário considerar uma condução de análise criteriosa do conteúdo coletado, levando em conta a percepção do entrevistado e a percepção do entrevistador, a fim de captar, num processo comunicativo verbal e não-verbal, todo tipo de informações e descobertas que podem engrandecer a pesquisa. É importante que o pesquisador consiga extrair a essência das informações coletadas, atingindo assim o entendimento do que foi dito, destacando o que é de mais relevante para responder ao que deseja. Esse método de abordagem direta por meio de entrevista em profundidade busca classificar de palavras a parágrafos em categorias de conteúdo, a fim de facilitar a posterior avaliação dos resultados. (STRAUSS, 2008; MALHOTRA, 2005; GIL, 1999). Em decorrência desses fatores houve uma preocupação na escolha da melhor forma de apresentar os resultados alcançados.

As entrevistas foram gravadas e, logo após a sua realização, transcritas de forma integral para que não se perdesse nenhuma informação relevante. Por conseguinte, fez-se uma leitura minuciosa e perceptiva a fim de entender todo o conteúdo deste material. No decorrer da leitura, a autora buscou alinhar as respostas obtidas com os objetivos buscados no estudo, procurando codificar os discursos comuns entre as entrevistadas. Essas comparações extraem afirmações significativas para o processo de estudo, referenciando, mais uma vez, esse tipo de método utilizado (GIL, 2010).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este estudo buscou analisar as percepções de um público-específico, porém aleatório, sobre as propagandas humorísticas da televisão. Conforme já exposto, o público-consumidor escolhido foi composto por mulheres (donas de casa) que gostam de assistir televisão.

Serão apresentados neste capítulo os resultados obtidos através da análise dos dados coletados durante a realização da pesquisa, utilizando a abordagem direta, adquiridas numa entrevista em profundidade de forma individual.

No primeiro momento é feita a caracterização das entrevistadas. Em seguida, realiza-se a análise dos dados obtidos através da abordagem direta. É importante considerar que as entrevistadas não sabiam do real objetivo em se tratando do objeto de estudo e da variável principal - o humor, isso, pelo menos no início da entrevista. Com o andamento das questões, as entrevistadas iam construindo e relacionando os fatos com o tema proposto. Portanto, elas analisavam as propagandas e descreviam suas opiniões e percepções.

Terminando o capítulo, realiza-se a análise dos dados coletados nas entrevistas em profundidade, bem como a análise das variáveis levantadas através do estudo.

4.1 Caracterização das entrevistadas

Nesta pesquisa, foi utilizada uma abordagem direta, em forma de entrevista em profundidade. De acordo com Gil (1999), o universo da pesquisa é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. É um conjunto fundamental de todos os elementos com pelo menos uma característica comum. Esse universo, considerando a classificação desses itens percebidos e a escolha de pessoas, resulta em uma amostra.

Estabelece-se, nesta pesquisa, um método chamado de amostragem teórica (Strauss, 2008). A importância maior está na quantidade e na saturação de conceitos e informações colhidas e não na quantidade de pessoas. Foi apresentado, de acordo com o que já foi expresso, um total de 12 participantes do sexo feminino, de características comuns, por serem donas de casa e por gostarem de assistir televisão. Porém não restringe a pessoas que não exercem outras profissões, inclusive a maioria, cerca de 90% trabalham fora. O interesse em variar muito em outras características é também de adquirir concepções diferenciadas, mesmo com toda a subjetividade. Por envolver emoções e características individuais, as respostas foram exploradas o quanto possível. Essa amostragem também tem uma maior acessibilidade, considerada bem adequada ao que se propõe.

4.1.1 Amostra Abordagem Direta

A pesquisa teve como propósito manter a impessoalidade da pesquisa, sem sua identificação nominal. Por essa razão, as informações pessoais solicitadas pela pesquisadora não as identificam, as características pedidas não dão condições para isso, mas justificam suas respostas no andamento da pesquisa. Nesse caso, as características foram a idade das entrevistadas, estado civil, profissão, quantidade de filhos e classe social. A identificação das entrevistadas em todo o estudo se deu de acordo com a numeração das mesmas.

Mesmo em se tratando de uma pesquisa ligada diretamente a percepção de consumidoras, não foi questionado se as participantes eram consumidoras desse ou daquele produto inserido numa propaganda de humor. Levou-se apenas em consideração que todas são do sexo feminino e, de certa forma, são responsáveis por compras na sua casa, identificadas como donas de casa. O estado civil e a quantidade de filhos foram perguntados para atentar às suas responsabilidades domésticas (e compra). Deve-se lembrar que outra condição generalizada das entrevistadas é pelo fato de gostarem de ver televisão. Referenciando esse fato, Sampaio (2003) denota que, por as pessoas gostarem de assistir televisão e de vê-la com mais frequência, conseqüentemente as propagandas serão vistas mais vezes por essas pessoas, tornando-se, de certa forma, mais lembrada e percebida.

Abaixo segue o quadro 1m contendo a numeração atribuída à cada respondente e suas respectivas idades individualmente abordadas.

Entrevistada	Idade
Entrevistada 1	33
Entrevistada 2	29
Entrevistada 3	23
Entrevistada 4	19
Entrevistada 5	35
Entrevistada 6	30
Entrevistada 7	27
Entrevistada 8	38
Entrevistada 9	40
Entrevistada 10	33
Entrevistada 11	30

Entrevistada 12	32
-----------------	----

Quadro 1 - Idade e numeração das entrevistadas – abordagem direta
Fonte: primária

Pode-se verificar que a amplitude de idades é de vinte e um anos, tendo a entrevistada mais jovem com 19 anos e a de idade mais avançada com 40 anos. As pesquisas foram realizadas em localizações diversas (na empresa, na faculdade, em casa). Essa condição é justamente para caracterizar condições aleatórias e situações variadas de respostas.

Quanto às participantes, notam-se variações entre as entrevistadas no que diz respeito à classe social, personalidade, no conhecimento cultural e educacional, entre outras características. Verificou-se também uma variação das idades, condizentes, portanto, à proposta de obter mais detalhes e respostas percebidas.

Assim, descreve-se a amostra utilizada com características previstas abaixo, lembrando que todas elas se consideram “donas de casa”:

Entrevistada 1: Tem 33 anos, é médica, casada, tem um filho, de classe social média alta.

Entrevistada 2: Tem 29 anos, trabalha com serviços gerais, separada, tem dois filhos, sua classe social é considerada baixa/baixa.

Entrevistada 3: Diz responsável pelas compras em partes (mora com parentes), tem 23 anos, é secretária, solteira, sua classe social é considerada média/média.

Entrevistada 4: Mora sozinha, tem 19 anos, seu estado civil de solteira, é estudante do curso de Administração, de classe média/baixa.

Entrevistada 5: É secretária, tem 35 anos, é casada, tem dois filhos, sua classe social é média/baixa.

Entrevistada 6: Trabalha como auxiliar financeira, tem 30 anos, é separada, sem filhos, de classe social média/baixa.

Entrevistada 7: É secretária, tem 27 anos, solteira, tem dois filhos, de classe social média/baixa.

Entrevistada 8: É funcionária pública federal, tem 38 anos, casada, tem um filho, de classe social considerada média/média.

Entrevistada 9: É administradora, tem 40 anos, divorciada, tem dois filhos, sua classe social média/média.

Entrevistada 10: É pedagoga, tem 33 anos, casada, tem uma filha, considera-se como classe social média/média.

Entrevistada 11: É engenheira civil, tem 30 anos, casada, tem três filhos, classe social média/alta.

Entrevistada 12: É auxiliar de limpeza, tem 32 anos, solteira, tem um filho, classe social baixa/baixa.

Estas foram às participantes, submetidas à entrevista em profundidade, que responderam as nove questões previamente elaboradas e apresentadas no apêndice A. Os resultados obtidos através desta abordagem serão apresentados logo abaixo.

4.2 Análise Abordagem Direta

Na abordagem direta, a entrevistadora, dita como investigadora, devia usar formas que estimulasse as doze entrevistadas a falarem e manifestarem suas opiniões, sem condicioná-las ao foco humor perante às nove perguntas. Essas opiniões obtidas, por conseguinte, serão analisadas criteriosamente, de acordo com as duas variáveis: percepções e consumo sobre o objeto de estudo: o humor na propaganda.

Sendo assim, as respostas serão apresentadas e, de acordo com as questões e relacionadas com as variáveis implícitas em cada uma delas, dando margem de observações da autora sobre cada resposta. Abaixo, seguem as respostas de acordo com a variável que se relaciona.

4.2.1 Percepção e Atenção

Quando se fala em percepção, Robbins (2005) aborda que é o processo pelo qual os indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais com a finalidade de dar sentido ao seu ambiente, mas denota que o comportamento das pessoas é baseado em sua

percepção da realidade e não na realidade em si. Isto é, as pessoas, às vezes, vivem ou veem as mesmas coisas, mas interpretam diferente. É o olhar diferente de cada um. É fato afirmar que a percepção tem a ver com a atenção, ou seja, o que chama mais atenção terá um olhar perceptivo diferenciado. Por isso, as entrevistadas confundem a percepção e a atenção. Robbins (2005) salienta que a atenção complementa e dá sentido à percepção.

Citelli (2007) destaca que a persuasão frente ao comportamento do homem para ganhar a concorrência é primordial. Ela deve convencer o público de que a referida marca passa a ser mais desejável do que qualquer outra marca concorrente. Desse modo, persuasão é a influência exercida por um agente externo sobre a atitude e o comportamento do consumidor.

As questões apresentadas para as entrevistadas têm como propósito captar informações junto a percepções das mesmas com relação aos comerciais humorísticos de televisão. As primeiras perguntas instigam as entrevistadas a começarem a se envolver no mundo das propagandas, seu conhecimento, sua atenção, sua lembrança de comerciais de um modo geral, depois, começa-se a evidenciar o apelo humor. Foi necessário um cuidado por parte da entrevistadora em não demonstrar tendência e assim não influenciar nas suas respostas. As questões instigam também sua lembrança em relação às propagandas, até chegar à associação da compra de um produto com a influência do anúncio divulgado.

Sendo assim, serão analisadas as seguir as respostas dadas pelas entrevistadas. É bom salientar que todas as entrevistadas disseram gostar de ver televisão, mesmo que em sua maioria, não tenham tanto tempo, pois trabalham fora de casa, mas que, sempre que possível assistem à TV e consideram-se donas de casa, como já dito anteriormente, porque se dizem responsáveis pelas compras domésticas. Essa característica salienta a condição de aliar a compra junto ao produto anunciado

Na abordagem direta, as entrevistadas puderam expor livremente suas opiniões e suas preferências, bem como citar os comerciais que mais recordavam de forma aleatória.

A primeira questão a ser analisada questiona o que a entrevistada acha das propagandas na televisão brasileira, se a mesma gosta ou não e o porquê. Para esta pergunta, as respostas obtidas apresentam-se em destaque abaixo.

“...sim, eu gosto e acho que é bom para influenciar as pessoas...”. (Entrevistada 1).

“..eu gosto de algumas, tem umas que são muito sem graça, outras atraem mais...”
(Entrevistada 3).

“..eu gosto mais ou menos, na verdade não presto muito atenção em propagandas, somente naquelas que o produto me interessa...”. (Entrevistada 5).

“ eu gosto e curto, tem umas muito criativas, as alegres me chamam mais atenção...”
(Entrevistada 6).

“...ahhh, eu gosto muito! principalmente em época de copa, as propagandas ficam muito criativas, eu presto muito atenção mesmo, cada uma melhor do que a outra...”
(Entrevistada 9).

“...é, até que eu gosto, são boas...” (entrevistada 12).

É fato considerar que não há uma total rejeição de propagandas por nenhuma entrevistada. Todas, de certa forma, gostam de comerciais, algumas gostam mais que as outras. O que se percebe é que existem vários fatores que influenciam nessa variação de opiniões. As entrevistadas que têm mais tempo para assistirem televisão, veem mais as propagandas, denotando e descrevendo todos os aspectos das propagandas atuais lembradas, inclusive os detalhes e o que mais lhes interessam. Outras respondentes já pensam nos produtos para se tentar chegar na propaganda em si, como por exemplo:

“...é bem relativo, aquelas de cunho educativo são boas, trazem informações, como as do trânsito, mas sem ser enjoativas...” (entrevistada 10).

“...tem umas que eu gosto, tem outras que eu não gosto, tem umas muito apelativas ou que repetem muito...” (entrevistada 11).

A primeira entrevistada diz que assiste aquelas que lhe convém, isto é, ligadas aos seus interesses. É notável perceber esse aspecto em outras entrevistadas, ao afirmarem que a propaganda deve conciliar a satisfação dos interesses do telespectador. A entrevistada de n. 3, por exemplo, já relata o elemento de humor, dizendo que há propagandas “sem graça” e em outras perguntas respondidas posteriormente, a mesma já deixa claro sua preferência por propagandas bem humoradas.

Duas entrevistadas dizem gostar das propagandas, mas não se sabe o porquê. Entretanto, observa-se o desinteresse em propagandas em suas respostas nas outras questões, de modo que o foco da televisão está consideravelmente ligado aos programas, em especial enfatizam-se nas novelas. Abaixo seguem as respostas:

“...eu acho bom, até que gosto, gosto das que têm promoção, mas são normais...”
(entrevistada 2).

“...eu acho que gosto, são boas sim, mas não presto muito atenção, fico pensando no próximo capítulo...”. (entrevistada 12).

Outra entrevistada relata de uma forma consciente o real sentido das propagandas para ela, como mostra o trecho abaixo. Portanto, demonstra discernimento do que é uma boa propaganda e do que é uma má propaganda na sua concepção.

“ Tem dois pontos: eu gosto daquelas que traz uma informação, mostrando o que se tem no mercado, mas tem muita concorrência, aí, eu gosto por ter mais opções de compra, mas é confuso, porque não sabemos escolher quais dessas. Mas tem umas bem interessantes...” (entrevistada 8).

Na segunda questão realizada, foi perguntado às entrevistadas o conceito do que é uma boa propaganda e o que ela precisa ter (aspectos, elementos) para ser considerada como tal. Nessa etapa, as opiniões foram mais diversificadas, mas conforme trechos abaixo se nota-se uma preocupação maior com o conteúdo apresentado nas propagandas:

“...precisa ter conteúdo informativo, já que influencia, devem ser faladas coisas que conscientizam, se bem que tem muitas propagandas que mostram o contrário, né?...”
(entrevistada 1).

“...uma boa propaganda é aquela que tem conteúdo e ao mesmo tempo seja simples para que todos possam entender...” (entrevistada 4)

“...não gosto das que têm apelo sexual. A boa propaganda é aquela que dá incentivo de alguma forma para conscientizar um tipo de público, tem que ser propagandas produtivas, como o jovem em usar camisinhas, a vacinação...” (entrevistada 5).

“...eu gosto das propagandas que falam a realidade do Brasil, com realismo e direta ao ponto..e que o contexto seja criativo.” (entrevistada 6).

“a boa propaganda deve ter pessoas bem representáveis, tem que ter uma boa redação e tem que realmente dizer o que quer, deve ser clara! entende?...” (entrevistada 11).

Outras participantes demonstram a visão de boa propaganda de uma forma mais simples. Os elementos são vistos num conceito geral sem muita conscientização, e a imagem constitui-se como o principal aspecto. As pessoas que tiveram essa visão, acredita-se que é um público popular, menos instruído, cuja a cognição não é o principal elemento, mas a imagem diz quase tudo, e o produto, quando ele é de interesse pessoal (SAMPAIO, 2003). Os trechos abaixo correspondem a esse tipo de público:

“...é aquela que tem imagem do produto, imagem colorida, que traz informação...” (entrevistada 2).

“...a boa propaganda é aquela que traz preços bons, que tem muita informação pra gente comprar...” (entrevistada 12).

Quatro entrevistadas cujas as respostas são apresentadas a seguir, já relatam suas preferências diretamente condizentes a elementos do humor. A entrevistada 4 (já citada anteriormente), na sua resposta quanto a essa pergunta, também acrescenta esse elemento.

“ ... ela tem que ser agradável aos olhos e aos ouvidos, demonstrando coerência... e um pouco de sátiras, né?...chamam muito atenção” (entrevistada 4).

“...a boa propaganda é aquela que prende a atenção do telespectador, não deixa de mostrar o produto e fixa na memória do consumidor, como por exemplo, as propagandas engraçadas, que conseguem prender a atenção...” (entrevistada 3).

“...eu gosto de propagandas divertidas e bem boladas...” (entrevistada 7).

“...acho que ela tem que prender a atenção, deve ser educativa, mas, ao mesmo tempo, engraçada, né?...” (entrevistada 10).

De uma forma mais realista, outras duas respondentes dizem que a boa propaganda tem a ver com a atenção do telespectador. Seu papel é prender a atenção, uma visão direcionada à intenção da propaganda e não de sua causa, o que se tem por trás dessa imagem, o que se pretende com as propagandas, portanto:

“...a boa propaganda é aquela que prende a atenção de quem está vendo, com qualquer coisa, ou pela música, ou pelo conteúdo, por ser forte, propagandas de humor por exemplo... mas tem que ser o conjunto, contexto, imagem, produção, tudo...” (entrevistada 8).

“...propaganda boa é aquela que dá vontade de ver de novo, que prende a atenção da gente, mas que não seja apelativa, tem que ser clara e objetiva...” (entrevistada 9).

A partir da terceira questão, como foco de pesquisa, já se considera perguntas que mexem com a mente das entrevistadas, relatando o elemento “lembrança” nas questões propostas. É fato salientar que, pelo fato de as participantes não terem imagens e nem citações diretas das propagandas por parte da entrevistadora, esse elemento (lembrança) passou a ser fator primordial para o estudo do objeto em questão, o humor. A lembrança é o caminho certo para se chegar ao consumo, por isso as propagandas devem considerar a lembrança como foco fundamental em meio à estratégia de influência (ZHANG YONG, 2006).

Certamente por isso, na terceira questão, onde se pergunta se as entrevistadas lembram-se de propagandas que possuem características citadas por elas anteriormente, percebe-se descrições e respostas de alguns comerciais em comum de várias delas. Vejam os trechos a seguir:

“...eu gosto de propaganda coloridas, como a coca-cola, o vermelho dela me chama atenção...” (entrevistada 2).

“...tem a propaganda do desodorante Rexona, bem interessante, e da coca-cola, demonstrando família, são criativas e legais de ser ver”. (entrevistada 7).

“...as propagandas do trânsito para conscientiza, são fortes, mas são criativas; a propaganda das cervejas, a Skol: desce redondo, ou as das Havaianas: não soltam as tiras, bem bacanas e bem criativas...” (entrevistada 6).

“...como estamos na época da copa, as propagandas de cervejas, são bem legais, divertidas, como é o caso da Skol e da Brahma, do litrão, uma fez, depois a outra também...” (entrevistada 9).

“...as propagandas engraçadas têm muitas, eu me lembro de cerveja, aquela na época do carnaval , onde homens vestidos de cerveja rolavam descendo a ladeira acho que no Recife, né? Então é engraçada e traz informação assim –se beber não dirija, né?... (entrevistada 10).

“...lembro daquela da Fiat, que diz que a gente deve sempre rever nossos conceitos, fala da camisinha da filha, e associa ao carro novo diferente né?...” (entrevistada 11).

Percebe-se também nessa questão anterior que as pessoas que vêem mais televisão nessa época lembram mais das propagandas de agora, já outras que não estão vendo muito, conseguem lembrar-se de propagandas que ficaram na memória.

Além disso, são lembrados comerciais relacionados aos seus interesses. Como por exemplo, os trechos que seguem abaixo:

“...as propagandas que passam informações importantes de campanha da vacinação, da paralisia...como a do Zé gotinha, com figuras interessantes...” (entrevistada 1).

“...propaganda ligada à educação como a do Prouni, incentivando o jovem a estudar...” (entrevistada 5).

“...as propagandas da Avon (produtos de cosméticos), as do Boticário (também cosméticos), são bonitas e têm todo um conjunto que deve ter uma boa propaganda...” (entrevistada 8).

Algumas entrevistadas notaram a existência do humor nas propagandas sem a entrevistadora conduzi-las a isso. Já se percebem elementos dentro de um contexto

humorístico, como engraçadas, divertidas, legais, criativas, entre outras características, como nos trechos abaixo:

“...lembro da propaganda da Tigre (tubos e conexões) , o pessoal dançando, cantando, fazendo piadas (risos), as propagandas das cervejas, agora no auge...” (entrevistada 3).

“...a propaganda do Ronaldinho e da moto, como ele não pode ir para copa, tão bom jogador, né?(risos), é engraçada e faz a gente pensar...” (entrevistada 4).

“...tem uma propaganda que eu nunca esqueci, é a dos sirizinhos, lembra? (risos) acho que é de cerveja...” (entrevistada 6).

“...aquela da Assolan é boa...eu gosto de ver! (risos) ...é engraçada...” (entrevistada 12).

Na quarta questão, pergunta-se se as mesmas lembram-se de propagandas de um apelo mais forte que fez a diferença diante das outras. Essa pergunta trouxe dúvidas em relação ao que é esse apelo. Na maioria dos casos, a entrevistadora teve de instigar a falarem, explicando o que seria um apelo, como se fosse um diferencial, uma condição diferente das outras propagandas.

Na contextualização e meta-análise de Eisend *et all* (2006) há a denotação de que a propaganda busca constantemente sobressair diante das outras, usando um diferencial, sendo essas propagandas criativas, a fim de influenciar as percepções e os comportamentos dos consumidores, utilizando ações, palavras, imagens, símbolos, figuras. Alguns trechos condizentes a essa questão aparecem elencados abaixo:

“...eu acho que eles usam mais as imagens das pessoas, crianças, uma imagem de testemunhas...” (entrevistada 1).

“...uma propaganda que causa drama...de pessoas desaparecidas, por exemplo...” (entrevistada 2).

“...as propagandas da Sadia, não são tão repetitivas, renovam sempre, e traz família reunida, isso chama bastante atenção...” (entrevistada 4).

No caso de outra entrevistada, mesmo após ser explicado o real sentido da expressão “apelo forte”, seu interesse pela propaganda é pequeno. Nessa situação, percebe-se que pessoas menos esclarecidas, sem instrução e formação educacional, têm uma visão mais simples sobre propaganda ou até mesmo não sabem falar sobre isso, já que, geralmente, o foco são os programas.

“...*apelo forte?? ...ahh não lembro de nenhuma não...sei não...*” (entrevistada 12).

Numa interrupção e complementação da entrevistadora, exemplificando e até falando de algumas propagandas, nota-se apenas uma aceitação de forma pontual dessa entrevistada:

“...*ah é mesmo! Essa é boa!*” (entrevistada 12).

É fato considerar que algumas entrevistadas não conhecem o real objetivo da propaganda em si, causando assim uma confusão entre propaganda e programa.

Chung (2003) destaca que a propaganda é uma forma de apresentação impessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Essas propagandas devem buscar a interação do público com o produto ou serviço apresentado, causando sensações que levam o interesse de tê-lo. Logo, é necessário que haja persuasão e encantamento para estabelecer uma relação íntima e de desejo perante aquele produto, fazendo emergir na pretensão do consumidor a vontade de possuir aquilo que está sendo anunciado.

Porém, essa entrevistada a seguir vê a propaganda de uma forma apenas conscientizadora e não encantadora. Confirma-se no trecho adiante:

“...*as propagandas iludem muito, acho que falta um apelo certo, na área da educação, na cultura, devia ter apelos mais fortes demonstrando a realidade...*” (entrevistada 5) .

Alguns apelos podem contribuir com a melhor apresentação da propaganda, com isso a produção constrói um aparato levando em conta todos os elementos necessários para que na conjuntura, a propaganda atinja seu objetivo, como é o caso do uso do elemento *jingles* (fundo musical) ou de pessoas públicas, ditas como propagandas testemunhais, composições e montagens gráficas, cores entre outras, conforme discute Sampaio (2003) na base teórica deste estudo.

O apelo humor também é considerado forte entre as entrevistadas, pois afirmam chamar mais a atenção, mesmo que não falem no nome “humor”, mas denotam seus elementos como na pergunta anterior. Isso pode significar que, mesmo não tendo domínio na presença do atributo humor, elas reconhecem que seus elementos servem de atrativo às propagandas. Seguem abaixo alguns trechos relacionados:

“...as de cerveja, eu lembro de uma tartaruga que pegava o caminhão e saía dirigindo, foi bem marcante, acho que as engraçadas é um tipo de apelo forte...” (entrevistada 3).

“...o apelo de anúncio divertido e engraçado é considerado forte nas propagandas, tem a daqueles dois comediantes, do suco Saborelle que é bem bacana...” (entrevistada 6).

“...a figura de pessoas engraçadas ou diferentes, o anúncio do desodorante Rexona, trazia uma imagem de um homem que tinha o cabelo “black power” onde ele tirava um monte de coisas dentro dele, inclusive o desodorante. Tem que ter uma linha diferente, algo meio impressionante...” (entrevistada 7).

Outra entrevistada relata que o apelo forte não é singular. Ela relaciona o apelo com “o não fugir da realidade e do momento em que se vive”, unido a outros elementos, ditos como produção geral da propaganda. Sampaio (2003) denota que, na evolução da propaganda, no surgimento de concorrências (inclusive de meios e veículos de comunicação) e globalização em geral, surge a necessidade de aliar programas e propagandas, num mesmo contexto e num mesmo público específico, para valorizar as propagandas, já que as pessoas buscam seus programas de acordo com suas preferências. Pode-se apontar como exemplo os programas rurais com propagandas de produtos rurais, entre outros. Como no trecho a seguir:

“...o apelo tem que estar ligado ao que a gente vive hoje, é o caso da copa, por exemplo, tem todo um contexto, figuras e vida...” (entrevistada 8).

Duas entrevistadas veem o nome apelo forte com algo que causa impacto, ditas como propagandas agressivas ou apelativas, que mexem com o concorrente. Nota-se essa condição intensiva em propagandas de varejo, nas quais há uma briga nas condições de pagamento ou no preço em si.

Também acontece principalmente quando há produtos e marcas que disputam a liderança de forma acirrada. Eis o próximo trecho:

“...um apelo forte também tem a ver com a propaganda agressiva, como as do Ricardo Electron, ou as das Casas Bahia, é uma briga de concorrência, acho que isso é forte...”

(entrevistada 9).

Outra entrevistada associa apelo forte, levando em conta uma propaganda figurativa, ela mostra um apelo irônico misturado a outros apelos, como o sexual e o de humor, como é o caso desse trecho a seguir:

“...da Skol, que fala do churrasco mas considera a carne maminha da vizinha, lembra?...acho que tem um poder apelativo, mas que causa um certa rejeição para algumas pessoas...” (entrevistada 11).

Quanto à quinta questão, em que se pergunta às entrevistadas o conceito de humor, não houve muitas variações, uma vez que elas ligam o humor, à graça, ao riso, ao engraçado. Como salienta Serpa (2008), o humor é um dos caminhos para facilitar o interesse do consumidor pela mensagem. O autor ainda completa que a pessoa rindo se sente mais leve e isso ajuda com que a propaganda entre no seu coração e surpreenda-a. O humor é um dos estados de afeto de um indivíduo, seu temperamento predominante, ou seja, é um estado psíquico que indica a disposição afetiva de um sujeito em um determinado momento sobre uma situação, um acontecimento. Mas, também, a capacidade que o sujeito possui para valorizar o que é cômico, o pitoresco, o absurdo ou o insólito (LAROUSSE, 1992).

Eis os referentes trechos a seguir:

“...por exemplo, aquela propaganda da Credicard onde o menino vira uma figura é engraçadinha e chama atenção, propagandas engraçadas, têm que ter piadas, né?”

(entrevistada 4).

“...é diversão, é você olhar a propaganda e querer ver novamente...” (entrevistada 6).

“...algo que é engraçado, não tem muito fundamento às vezes, mas são coisas super engraçadas...” (entrevistada 8).

Já outras entrevistadas, ou não entendem bem o sentido do humor, ou não se atentam a categorias de propaganda, sobressaindo, como num contexto anterior, onde se estabelece a atenção totalmente ligada à visão do programa e não da propaganda em si, como nos casos destacados a seguir:

“...nunca me atentei em propagandas de humor não, eu vejo, mas esqueço rápido...”
(entrevistada 1).

“...como assim? propaganda que tem bichinhos ou crianças são engraçadinhas...”
(entrevistada 5).

Nesses casos, a entrevistadora teve de explicar o conceito de humor de uma forma mais simples e clara, evidenciando o que seria esse humor, pois percebera que houve respostas confusas por não entenderem o real sentido da pergunta, o que aconteceu também nesse caso da entrevistada 2, por exemplo:

“...é algo que tem a ver com o produto?...” (entrevistada 2) .

Depois da explicação esclarecendo que propagandas de humor são propagandas engraçadas, a resposta se tornou figurativa (mas entende-se que se gosta) , vejamos:

“...ahh, eu gosto! eu acho legal!...”. (entrevistada 2).

“...eu gosto de propagandas engraçadas, aquela da skoll, eu morro de rir...”
(entrevistada 12).

Percebe-se, também, uma preocupação das entrevistadas, em valorizar a leveza nos comerciais de humor. Elas, em vários trechos, buscam um humor sem ser apelativo, sem esbanjar ironias, nem agredir ninguém, pois acham que o apelo sexual não é legal. Associam, então, o humor a algo criativo, leve e que não seja enjoativo.

Mais uma vez denota-se o importante papel da televisão brasileira, considerada uma comunicação de massa.

O aparelho de TV é um dos objetos mais importantes dos lares brasileiros: segundo levantamento do IBGE, em 1997, mais de 85% das casas tinham este eletrodoméstico. Assistida por pessoas de todas as camadas sociais, a TV é hoje muito mais de que um meio de entretenimento. “Hoje a televisão tem um papel fundamental na vida das pessoas, ela influencia uma família inteira. Ela tem poder de dar poder e de tirar poder” (MACHADO, 2005, p. 23).

Nota-se uma preocupação no que é demonstrado nesse meio, levando em conta que o público que assiste é diversificado, podendo ser crianças, adolescentes, jovens, adultos, velhos, variando em raça, classes, gêneros, cultura dentre outros. Por isso, essa preocupação das entrevistadas do que está sendo veiculado, conforme se verifica em alguns trechos considerados abaixo:

“...uma coisa que seja engraçada, mas que não seja apelativa, né? Tem propaganda que agride ou ironiza assim não é legal?...” (entrevistada 3).

“...desde que não seja imoral, são propagandas interessantes e criativas, novas...” (entrevistada 7).

Segundo Bigal (1993), em se tratando de humor, suas características são criatividade, inventividade, dúbios sentidos, destreza nas palavras, entre outras, na sua dimensão, duas proposições são primordiais e que não podem faltar: a propriedade intelectual e a emocional.

Além da graça, algumas entrevistadas mostram atributos necessários para considerar uma propaganda humorística, não só a piada em si, mas o conjunto de atribuições necessárias para que se considere boa uma propaganda, como o conteúdo (ideia, leveza, fundamento, figuras, pessoas, coerência), até sua atitude de mudar um determinado comportamento, vejamos:

“...usam pessoas engraçadas (risos), jeito engraçado, figuras e tudo junto, faz você rir...” (entrevistada 8).

“...você tem que rir da propaganda, achar engraçada, deve ser leve, mostrar leveza...” (entrevistada 09).

“...humor na propaganda é algo sério, mas feito de forma engraçada, por exemplo...se beber não dirija, e sem ser taxativa, é engraçada, mas tem seriedade no conteúdo...” (entrevistada 10).

“...é a gente mudar de comportamento quando vê a propaganda, às vezes eu estou séria e vejo uma propaganda criativa, aí eu penso, nossa que legal! interessante!...sem cair na gargalhada...” (entrevistada 11).

Na sequência, as entrevistadas ao serem questionadas se já notaram o uso do humor no contexto de alguma propaganda e se recordam de alguma, a maioria lembrou com facilidade, relatando até mais de um comercial (alguns se tornam comuns nos relatos). Nos trechos abaixo, há demonstração de algumas:

“...as havaianas, praticamente todas são engraçadas, com uma moça bonita na praia...mas não muito na atração visua , é mais no contexto que se torna engraçada...” (entrevistada 8).

“...aquelas das havaianas são muito legais, muito engraçadas, aquela da época do Murilo Rosa, essa agora com o Daniel de Oliveira que ele tem todo um cuidado de escolher pela história da copa, e vem ela e manda escolher qualquer uma, ela ainda fala: essa vermelha que combina com sua camisa...é muito boa!” (entrevistada 9).

É perceptível também que a imagem dos personagens é vista como um atributo que chama atenção, como no trecho anterior, há quem percebe mais os atores, por exemplo.

No entanto, vale salientar o cuidado de todo um conjunto da propaganda, ressaltando, sua marca, seu produto, com coerência e exatidão, apesar de saber que a questão perceptiva da pessoa, é individual, junto a sua atitude e seu comportamento perante o que vê e sente. Chung *et all* (2006) denotam que essa atitude são afirmações avaliadoras que podem favorecer ou desfavorecer em relação a objetos, pessoas ou eventos, mas para que a propaganda, além da marca e do produto, todos os atributos devem ser lembrados e levados a sério.

Noutras situações, há respondentes que lembram e descrevem somente aquelas propagandas que estão de acordo com seus interesses e focos, mesmo que sejam momentâneos, como por exemplo, as grávidas e mães de bebês, que veem e notam mais produtos e marcas relacionados ao seu estado. Veja a seguir:

“...ahhh (demora) tem uma propaganda que eu me lembro de fraldas, onde umas crianças fazem tipo uma serenata pra outra criança e um deles leva a fralda errada (risos), essa é bem engraçadinha...” (entrevistada 1).

“...ahh, não lembro muito não (pensa) essas das cervejas são engraçadas, as das havaianas também, mas, agora não me recordo...” (entrevistada 11)

Percebe-se na resposta da entrevistada 5, certa rejeição às propagandas que não têm como foco a instrução e o bom exemplo, mas cita-a numa certa sobriedade. Nesse caso, a entrevistadora perguntou se a respondente não gosta do produto, Ela respondeu que gosta, mas que realmente não aprova propagandas que induzam ou influenciam os jovens para o uso. Informa o trecho abaixo:

“...eu quase não gosto de propaganda, tem umas que são apelativas e trazem exemplos errados, aquela da cerveja dos velhinhos, acho que é da Skoll, quando eles animam quando chega as cervejas e as velhinhas é bem engraçada, mas pode incentivar o uso, né?..” (entrevistada 5)

Numa continuação desse diálogo, acredita-se que essa preocupação, aumenta quando se vive esse tipo de situação. A entrevistada relata que tem um filho de quinze anos e que realmente esses incentivos a preocupa.

É notável o quanto a lembrança faz o indivíduo voltar o tempo para aquele momento da propaganda, o semblante muda, o aspecto fica leve, simplesmente por trazerem na memória algo divertido ou engraçado.

Roudinesco (2006), em estudo sobre psicanálise, postula que o homem vive numa sociedade depressiva, onde Scarpari (2008) justifica-se, então, que a aplicação do humor na propaganda numa forma de comunicação que suscita riso e acalma as emoções é algo fundamental e prioritário para uma vida mais leve e alegre, assim o humor é um dos elementos que se comunica facilmente e mais rapidamente com o homem contemporâneo. Ainda de acordo com o autor, o riso do telespectador é maior quando compartilhado.

Entretanto, quando se lembra da propaganda, percebe-se um envolvimento da entrevistada num momento de descontração e com descrição da mesma, como se tivesse vendo e vivendo aquela propangada, não se contendo até mesmo nos risos.

É o que se nota nos trechos abaixo, uma influência rápida, mas relevante para o estudo do humor.

“...aquela da Star Chic é engraçada, ele muda a voz, depois ele cai (risos)...”(entrevistada 2).

“...essas da Tigre (tubos e conexões), apesar de ser algo sério, né?... de construção, mas tem piada, tem musiquinha (risos)... é bem divertida...” (entrevistada 3).

“...eu gosto daquela que já passou há um tempo de criancinhas da Parmalat, vestidas de animaizinhos, são bem engraçadinhas, (risos) é natural ...” (entrevistada 5)

Algumas entrevistadas conseguem estabelecer uma contextualização junto à imagem, acerca da importância do humor, sem deixar diminuir a intenção da propaganda, inclusive conseguindo participantes conseguem lembrarem-se da marca e de outros atributos do anúncio. Shimp (2002) salienta que o primeiro elemento a ser destacado em uma propaganda refere-se aos argumentos da mensagem, isto é, às razões apresentadas que estimulem o consumidor a se interessar pelo produto anunciado. A força e a qualidade, por sua vez, mensuram o nível da persuasão.

A seguir, alguns trechos relacionados:

“... ahh, essa da Credicard é muito boa, engraçada e tem uma coerência legal!”
(entrevistada 4).

“...essas dos comediantes e do Suco Saborelle, além de engraçadas são criativas, suas piadas, chamam muita atenção...” (entrevistada 6).

“...além dessas da Rexona, que tem humor nelas, eu gosto daquelas da Volkswagen, que as pessoas viravam robôs, além de criativas, são ligadas a algo importante a segurança, em relação aos air bag do carro, né?” (entrevistada 7).

“...aquela da Assola, é engraçada, todo mundo pára pra ver, porque em bem animada...”
(entrevistada 12)

Outro elemento perceptivo, conforme as entrevistadas de números 9 e 10, consiste na propaganda, associando os personagens que dela fazem parte. Esse tipo de propaganda, chamada “propaganda testemunhal” que usa pessoas públicas (atores, artistas em geral, ou autoridades) ditas como modelo, admirados por muitos (SAMPAIO, 2003), pode ser visto como um elemento forte de influência e persuasão da propaganda. Como nos trechos a seguir: (é bom denotar a repetição da resposta da entrevistada de número 9 numa visão diferente da primeira apresentada anteriormente).

“...aquelas das havaianas são muito legais, muito engraçadas, aquela da época do Murilo Rosa, essa agora com o Daniel de Oliveira que ele tem todo um cuidado de escolher pela história da copa, e vem ela e manda escolher qualquer uma, ela ainda fala: essa vermelha que combina com sua camisa...é muito boa!” (entrevistada 9).

“...além dessa das latinhas na ladeira, eu lembro as propaganda da Bombril, são engraçadas, apesar de um pouco taxativas, mas ele (personagem) usa tantos atores, é interessante!” (entrevistada 10).

Zhang Yong (2006) deixa sua contribuição no contexto teórico do estudo referente à atitude. Ele analisa que há uma ligação para compreender o funcionamento do humor numa atribuição a uma comunicação persuasiva. A propaganda humorística tanto pode afetar a atitude do anúncio quanto à atitude na marca para o consumidor.

Na sétima questão, pergunta-se sobre as sensações, sentimentos e atitudes das entrevistadas quando deparam com propagandas de humor. É perceptível verificar que as sensações de uma forma geral, têm a ver com a graça e o riso.

Segundo Maslow (*apud* Robbins, 2005), todos os seres humanos nascem com um senso de valores pessoais positivos e negativos, sendo atraídos por tais valores. Dentre os positivos, estão honestidade, verdade, inteligência, humor. Dentre os negativos, cita-se a falsidade, as fraquezas, etc. O autor declara que não se pode maximizar qualquer virtude e deixar que ela contenha valores pessoais negativos sem que aconteça a repulsão.

Nessas condições, fica evidente a ligação de valores positivos junto a sensações positivas, e o humor tem como objetivo trazer sensações boas, leves, engraçadas para a vida do ser humano (SCARPARI, 2008). Na sequência apresentada, descrevem-se alguns trechos que trazem essas sensações positivas:

“..acho bonitinho, vontade de achar graça (risos)... lembro do meu filhinho (risos)...”
(entrevistada 1).

“...me dá vontade de rir (risos) , é engraçado..chama a atenção!” (entrevistada 2).

“...pra mim, tudo é graça, então eu vejo essas propagandas e já acho o máximo (risos)...”
(entrevistada 3).

“...ahh, é um momento de descontração, às vezes você sai de uma notícia desagradável e vê esse tipo de propaganda, isso fica mais leve, faz você rir, ou esquecer daquele problema, é bem legal...” (entrevistada 7).

O humor é elemento essencial na comunicação e está estritamente relacionado a temas como: entretenimento, fazer graça, gerar emoções, prazer, criatividade, atenção, empenho e motivação (STOCK E STRAPPARAVA, 2003). Procura-se, através do reconhecimento do estado de humor do sujeito, criar recursos que favoreçam sua tomada de consciência, a fim de modificá-lo, caso necessário (BINSTED, BERGEN 2003). É notável que algumas entrevistadas liguem a propaganda do humor, a objetivos reais das propagandas, sendo conscientes do seu papel. Algumas delas sabem exatamente o que a propaganda veio fazer e correspondem ao que a propaganda se propõe. Outro ponto fundamental são as atribuições que a propaganda causa. Percebe-se, nesse caso, que o comercial cumpre sua missão. A seguir, alguns trechos:

“...vontade de rir (risos), eu gosto de ver de novo, não te cansa e marca...é bem interessante!”
(entrevistada 8).

“...o que é engraçado dá vontade de ver de novo, de acompanhar, a gente acha interessante sempre...” (entrevistada 9).

“...acho engraçada (risos) todo mundo começa a comentar, aí a gente fica curiosa pra ver, são boas!” (entrevistada 12).

Pode-se perceber que ,para determinadas pessoas, quando se fala em propagandas, há certa rejeição, por entender que a propaganda ilude e engana o público, porque ela busca

atingir seus próprios interesses (PINTO, 2000; HOGGART, 2002). Mas o que se justifica é a relação do papel do marketing como meio de satisfazer o consumidor e a propaganda como meio de divulgar e apresentar algo ao público alvo (O`GUINN *et al*, 1998). Quanto à compra ou à influência a partir da propaganda, dependerá de vários fatores, internos e externos. Destaca-se que algumas participantes colocaram suas opiniões, apresentando suas objeções como forma de cuidado, conforme pode-se verificar a seguir:

“...eu acho graça, igual eu falei, se for o puro humor, sem ser apelativa, ou de incentivo como cerveja ou outras, eu nem acho graça, mas quando é da tigre, aí é puro humor, aí eu até que gosto...” (entrevistada 5).

“...faz a gente rir, mas tem que ter lógica, se não ficam chatas, não “pega”, né?...”
(entrevistada 10).

Alguns elementos nas falas das respondentes estabelecem uma relação positiva entre a pessoa e a propaganda, além da graça, ao relacionarem uma sequência de fatos que enaltecem o seu uso. Percebe-se num processo contínuo:

Achar graça + interessante = coerência curiosidade = ver novamente.

A percepção do indivíduo está a um passo da influência ideal que as propagandas propõem estar na mente, fixando a ideia e, conseqüentemente, o produto para a compra.

A seguir alguns trechos relacionados:

“...eu acho interessantes, tem coerência, ficam convidativas...” (entrevistada 11).

“...acho engraçada (risos, todo mundo começa a comentar, aí a gente fica curiosa pra ver, são boas! (entrevistada 12).

Outro adjetivo foi atribuído junto ao comercial humorístico, considerado positivo que entende-se como “bom de se ver”, como no trecho abaixo:

“...por mais que seja um produto que você nunca vai adquirir, mas é agradável, é muito agradável...” (entrevistada 4).

O fato de pensar sobre a propaganda, na apresentação de uma mensagem meio figurada considerada inteligente, acaba por mexer e provocar curiosidade no entendimento cognitivo do indivíduo. Isso faz com que ele queira ver o comercial mais vezes para entendê-lo, nesse caso, a mensagem figurada é um elemento de persuasão existente na propaganda, como no trecho a seguir:

“...tem umas que faz a gente rir, tem outras que a princípio você não entende...depois “cai a ficha” e você consegue dar sentido e acha graça também...” (entrevistada 6).

Na oitava questão, as entrevistadas respondem se o atributo humor faz diferença nas propagandas. O que se pode perceber é que, em sua maioria, as entrevistadas concordam que faz a diferença. Nessa dimensão das perguntas e questões continuadas, elas já se lembraram de muitos comerciais e fizeram a comparação de propagandas com humor e sem humor. Shimp (2002) ressalta que uma propaganda deve capturar a atenção, ser claramente compreendida, retida na memória e a alegação ser aceita pela audiência-alvo a fim de persuadir. A aceitação é que irá demonstrar o seu impacto de persuasão.

Na junção de respostas que cada entrevistada contribuiu, também se unem as variáveis que mais condicionam a influência do atributo humor, como na atenção, na lembrança, no gostar de ver, no efeito cognitivo (ideia inteligente), na fixação, na repetição das propagandas.

A afirmação é contundente e justificável por quase todas. Eis os resultados abaixo nos trechos:

“...faz! Com certeza, você chama a atenção ao produto lembrando da propaganda...” (entrevistada 2).

“...faz muito, é motivo de comentário, as pessoas ficam esperando pra ver, independente do produto, as pessoas gostam de ver...” (entrevistada 3).

“...no meu ponto de vista, totalmente! Elas chamam mais atenção, é bom de se vê, você pára tudo pra ver novamente a propaganda quando ela passa...” (entrevistada 4).

“...Faz, prende mais na lembrança, com certeza!...” (entrevistada 8).

“...Faz toda a diferença, porque, está fixada na sua mente. e você gosta de ver...”

(entrevistada 9).

“...Com certeza, chama muito mais atenção do que as outras, lembra mais...”

(entrevistada 11).

Esta entrevistada consegue trazer na lembrança a propaganda, descrevendo-a com emoção e considerando-a diferente diante das outras:

“...faz sim, tem uma propaganda que nunca me esqueço, da Coca cola, que lembra família, lembra Natal, lembra brinquedo e de uma forma divertida, se nunca esqueci, é porque ela faz a diferença diante das outras, né?...” (entrevistada 7).

Algumas entrevistadas fizeram a comparação de propagandas, denotando outras que chamam atenção também, mas afirmam que o comercial humorístico é mais aceitável e consegue agradar a um maior público. Vejamos a seguir:

“...faz sim, outros tipos de propagandas não é todo mundo que gosta, de trânsito, por exemplo, são muito fortes, mas as de humor, todos gostam, até crianças gostam de ver, as propagandas de humor chamam mais atenção do que as outras...” (entrevistada 6).

“...faz sim a diferença, tem outras propagandas que também são lembradas, pela seriedade, como as de doações de órgãos, por exemplo, mas o humor acaba sendo um diferencial também...” (entrevistada 10).

Pode-se inferir que as afirmações são convincentes. Essa entrevistada não deixa de enfatizar a sua preocupação em mostrar propagandas que não trazem intenções duvidosas no que se refere a exemplos de valores humanos, na condição de não influenciar as pessoas para o “mal”. O relato a seguir ilustra esse aspecto.

“...diferencia sim, mas desde que seja aquela propaganda sem outras intenções, aí elas acabam chamando mais atenção pra mim, do que outras...” (entrevistada 5).

Outras duas entrevistadas admitiram não gostar de propagandas de humor, dizendo que o interesse por elas é menor. Mas é fato perceber certa discrepância nas respostas

contínuas até chegarem a esta. É perceptível então a associação à compra que elas já fazem e adiantam seus pensamentos. Nota-se também certo receio, por parte da entrevistada 1, de ser vista como influenciada pela propaganda. Sua resposta aparece transcrita a seguir e a próxima pergunta é dita como de defesa às suas compreensões.

“...não, acho que não, cada propaganda usa seus meios...” (entrevistada 1)

“...eu gosto mais das propagandas mais sérias que têm informação de produtos mais baratos, eu acho que chama mais atenção...” (entrevistada 12)

Na última questão, avalia-se a variável consumo como resultado de todo um processo contínuo de respostas, mas de uma forma discreta, levando em conta apenas a condição de associação. Pergunta-se, nesse caso, se no momento da compra, haveria uma associação da propaganda humorística com o produto.

Como foi apresentado na pergunta e resposta anteriores, apenas a entrevistada de número 1, afirmou totalmente que não associa. Acredita-se que isto se deve pelo fato de a mesma entender que as pessoas não podem ser influenciadas por propagandas uma vez que passaria, com esse tipo de comportamento, uma ideia de ser algo ruim, sem consciência e sem atitude própria. Mas tal afirmação é questionável quando verificam suas respostas anteriores e seu comportamento junto as suas descrições dos anúncios lembrados e percebidos.

“...não associo, compro porque conheço a qualidade, nem lembro da propaganda...” (entrevistada 1)

Nessa outra resposta, percebe-se que a associação é feita em primeiro lugar, mas para que o produto seja realmente comprado, os elementos preço e necessidade serão considerados. Por isso, há um cuidado da entrevistada de número 2 em responder a esta questão. O trecho abaixo demonstra o fato:

“...mais ou menos, eu compro quando eu preciso, né?...” (entrevistada 2)

A maioria das entrevistadas afirmou essa associação e mesmo que não remetem a compra a esse atributo, destacaram sua importância. É fato considerar que algumas entrevistadas respondem a essa pergunta, levando em consideração no momento da escolha

dos produtos, justificando que quando veem o produto na “prateleira”, lembram da propaganda, instigando a vontade de conhecer ou avaliar o produto para adquiri-lo. Nos relatos a seguir, pode-se perceber essa situação:

“...Associa sim, você vai comprar, lembra da marca, lembra da propaganda, acaba influenciando...” (entrevistada 3).

“...depende, lembrar a gente lembra, aí a gente acaba tendo como opções, as que você lembra, agora, comprar? talvez, sua escolha é na hora, mas associa sim...” (entrevistada 8).

“...Associa, você chega no lugar, você lembra da propaganda, lembra da música, lembra dos personagens, é todo um aparato, e às vezes acaba comprando até...” (entrevistada 9).

Outra situação é quando a entrevistada lembra do produto/marca antes mesmo de vê-lo, memorizando então primeiramente a propaganda. Nomes e marcas fortes que repetem muito na mídia são exemplos de produtos fixados na mente, conforme percepção perante as entrevistadas. Portanto a consumidora, sabe que precisa do produto e lembra da marca. Logo, quando vai escolher, verifica-se o condicionamento desse produto impulsionado pela propaganda, conforme reforçam os resultados obtidos nos trechos a seguir:

“...Associo, e muito! exemplo disso é o Bombril, ainda mais quando eles fazem aquelas piadinhas na embalagem igual das propagandas, no mínimo, a gente olha o preço dele primeiro...” (entrevistada 4)

“...associo, nos supermercados, eu até brinco com minha filha que seu cabelo é igual a esponja Bombril, não deforma...(risos)” (entrevistada 5)

“...nunca parei pra pensar nisso...mas (pausa) sim, quando vou comprar, os meus filhos diz – mãe,vamos levar Omo, porque brincar vale a pena, você vai lavar e não vai sujar, do Bombril e da Assolan, sempre lembra dos bichinhos dançando (risos)...” (entrevistada 7).

Segundo Shimp (2007), o humor possibilita uma maior interação entre os produtos e os consumidores, conseguindo assim a simpatia do produto e, conseqüentemente, sua

popularidade e seu sucesso. As marcas anunciadas com humor são as mais lembradas, havendo portanto, preferência por comerciais bem humorados.

Essa outra entrevistada mostra a associação após a compra e verifica que o consumo pode ser atribuído de fato pela influência da propaganda gravada na mente.

“...É associável...quando você compra um produto, por exemplo, a cerveja, você sempre solta uma piadinha : desce redondo? (risos), então acredito que sim...” (entrevistada 6)

A compra é o resultado pretendido por qualquer propaganda, isto é, apesar de outras intenções diretas, a consequência é a venda. Quando se diz, por exemplo, sobre o conhecimento ou fixação de marca, há de se perceber que a lembrança irá condicionar, de alguma forma, a compra. Outras entrevistadas, afirmaram que realmente são induzidas pelas propagandas e já asseguram sua compra por intermédio e influência da propaganda humorística. Tendo em vista os conceitos e revisões teóricas expostos nesta pesquisa, os anúncios mexem com os desejos das pessoas de até mesmo impressionar os outros como também podem apelar para a necessidade de divertir o consumidor, usando o humor como estratégia. (SHIMP, 2007; SAMPAIO, 2003)

Os trechos abaixo condizem a essa afirmação:

“... associo, não tem jeito, você lembra, e acaba levando o produto...” (entrevistada 11)

“... associo, não tem jeito de não lembrar, você vai direto ao produto da propaganda...”
(entrevistada 12)

Enfim, diante das entrevistadas cujos trechos de respostas estão citados acima, é válido considerar a riqueza de detalhes que enaltecem o assunto e ressaltam a importância de validar a percepção no contexto do humor nas propagandas televisivas.

Após a descrição e análise de dados, encerra-se a metodologia utilizada (entrevista em profundidade), dita como amostragem teórica com a discussão dos resultados, ressaltando uma visão perceptiva numa dimensão generalizada.

4.3 Discussões de Resultados

Diante de uma pesquisa bibliográfica centrada no tema proposto, foram apresentados vários autores que integraram e enriqueceram o estudo, atribuindo considerações e associações relevantes no contexto desta discussão. Todavia, a revisão bibliográfica aqui empreendida não aprofunda em relação à percepção do consumidor na propaganda humorística. Essa revisão apresenta discussões que contribuem, mas que também não estabelecem uma posição exata da influência no processo de compra. Como exemplo, pode-se citar Eisend (2006), que de acordo com a sua meta-análise apresentada no referencial teórico, salienta que não ficam claros os impactos do humor em relação à lembrança e ao reconhecimento, e que as conclusões junto aos efeitos do humor sob a fonte “credibilidade” são misturados e confundidas. Portanto, os efeitos sobre a atitude, a marca, a intenção da compra e o comportamento permanecem obscuros.

A problemática deste estudo não estabelece uma relação direta com o ato de compra, mas adverte uma consequência do ato, buscando um estudo mais profundo numa visão perceptiva dos consumidores em relação ao humor nas propagandas. Entretanto, de acordo com as pesquisas nesta revisão bibliográfica, em se tratando do ato da intenção de compra, tudo torna-se altamente relativo.

Convém considerar que a compra se dá por várias razões, dentre elas, o momento, a necessidade, o preço, a propaganda, e até a questão cultural e familiar. Isto é, deve-se considerar “o que comprar” e “qual o local” comprar. No quesito “o que comprar”, faz-se necessário planejar totalmente, escolhendo o produto e sua marca, ou planejar em partes, conhecendo devagar, ou seja, o consumidor poderá conhecer o produto, mas não conhecer a marca, então o produto é escolhido no momento e no ponto de venda. Em se tratando do local, o indivíduo deverá escolher entre os meios de comunicação e transporte e em variadas condições e fontes (ENGEL, BLACWELL E MINIARD, 2000).

Na metodologia, através das discussões e estudos bibliográficos concernentes á variados métodos, escolhe-se o que mais retrata a uma condição investigatória e a mais completa possível a fim de responder a problemática em questão, e levando em conta as variáveis um tanto quanto subjetivas (percepção, lembrança, valores...), acredita-se que foi escolhido o método que mais adequava ao que se pretendia.

Strauss (2008) apresenta o método da amostragem teórica utilizada em destaque neste estudo. Essa amostragem estabelece uma pesquisa com um tipo de público específico, onde se coleta dados e informações de forma criteriosa, analisando detalhadamente num processo contínuo e instigante, dita como uma entrevista em profundidade, que tenta perceber e relatar sentimentos, valores, emoções e características pessoais um tanto quanto intrínsecas, mas que

fazem toda a diferença no estudo. É bom salientar que o método se baseia em conceitos, sem se preocupar com a quantidade de amostras.

Portanto, a pesquisa desenvolvida/implementada neste estudo, apresenta resultados avaliáveis e significativos focados no tipo de público escolhido e nas características pessoais de cada um.

Considera-se que , por serem mulheres, são mais detalhistas e mais criteriosas em responder às perguntas propostas (DURHAM, 1983). Nessa condição, acredita-se que as respostas condisseram ao esperado. As mulheres descrevem e explicam com detalhes nas suas falas, embora algumas sobressaiam mais que as outras. Na primeira questão, por exemplo, interrogando acerca do que elas acham das propagandas, determinadas participantes vão além do gostar ou do não gostar, já começam a exemplificar, discutem as propagandas vistas com a entrevistadora. Enfim, suas fundamentações são, na maioria, convincentes, demonstrando argumentos, principalmente quando dominam o conteúdo.

Por considerarem “donas de casa”, com responsabilidades domésticas e serem consumidoras, percebe-se uma tendência em prestarem atenção nas propagandas que apresentam produtos condizentes às suas necessidades ou à sua vivência. Mas a maioria delas nota especificidades em variadas propagandas, como as propagandas da *Skol*, da *Tigre*, da *Bombril*, por fim, anúncios variados, mas que causam impactos quando se vê.

O fato de gostarem de assistir televisão, mas não verem muito, conforme as entrevistadas, é devido à falta de tempo, divididas entre profissão e casa. Isso também interfere nas suas percepções, por essa razão, veem mais propagandas que coincidem com seus horários reservados para assistir à TV. Mas, pela condição da repetição de anúncios, estes que passam muitas vezes são considerados mais lembrados e os mais comentados por elas. De acordo com a pesquisa, a repetição dos comerciais muito ajuda na lembrança das propagandas, isto é, quanto mais repetições, mais fixação na mente há de se ter. O que não está comprovado é que a repetição da propaganda faz o telespectador consumir o produto, mas a lembrança pode contribuir para o ato do consumo.

Um dos grandes desafios de uma campanha publicitária na visão do profissional criador é transmitir a mensagem de forma que possa propiciar a adequação da ideia com a verba do cliente para que chegue ao público alvo de forma efetiva, e a melhor forma de resolver esse problema é usando a criatividade. (SCARPARI, 2008).

A intenção das questões sobre “chamar a atenção” e a verificação de atributos que elevam essa atenção têm a finalidade de levantar os elementos e atributos que enriquecem a propaganda a fim de vender o produto. Propaganda deve encantar, captar a atenção do

consumidor e influenciar a ponto de vender o produto e/ou serviço propagado (SAMPAIO, 2003).

Outra característica que chama a atenção é a profissão, que está ligada diretamente à classe social. Percebem-se mudanças de foco na percepção das entrevistadas. Por exemplo, nota-se na profissão de serviços gerais e auxiliar de limpeza, citada como classe social baixa, certa simplicidade em suas respostas. Sua atenção é vinculada principalmente às suas necessidades, sem exigir um foco cognitivo aguçado sobre propagandas. Para elas, o mais importante é a imagem e sua pretensão direta.

No caso de propagandas de humor, quando se tem imagens, figuras, músicas, cores, esses elementos se tornam mais importantes do que a ideia em si. Para pessoas como as entrevistadas de número 2 e 12, consideradas de baixa renda e de pouca instrução teórica, a propaganda quanto mais clara e simples, melhor o seu entendimento. Outro apelo forte que essas entrevistadas preferem é a precificação direta dos produtos, ou seja, significa que, para elas, a propaganda é feita para a venda do produto, de forma direta. Sampaio (2003) classifica os tipos de propagandas, dentre elas, a propaganda de varejo (que mostra o produto e o preço), apesar de não subestimar as imagens e outros elementos que servem para encantar as telespectadoras.

Quando se fala em profissões e classes sociais melhores, devido a sua maior instrução e sua maior experiência profissional e de vida, ou mesmo pelo fato de condições e oportunidades melhores, principalmente nos estudos, nota-se uma visão das entrevistadas com maior amplitude. Algumas entrevistadas conseguem reverter o seu papel de consumidora para dona da empresa propagada, ou de um profissional de publicidade, analisando assim, “o que seria necessário para prender a atenção de um consumidor?”, “o que ele quer ver?”. É o caso das entrevistadas de número 08, 09 e 10, dentre outras, especificamente essas ressaltam de forma global, o que a propaganda deve transmitir ao público alvo. As qualidades são pertinentes ao objetivo proposto. Uma delas diz: “a propaganda humorística deve trazer uma certa leveza, sendo clara e objetiva, mas deve encantar e prender a atenção”. Desse modo, compreende-se que elas consideram que as propagandas devem chamar e prender a atenção do telespectador a qualquer custo.

Considerando a idade, não se mede maturidade nessa situação. O quesito conhecimento é mais importante nessa pesquisa, mas há de se constatar que as entrevistadas que têm uma idade acima de 30 anos, com sua experiência profissional e familiar, adquirem mais maturidade, podendo justificar alguns valores, sentimentos e trechos citados em suas descrições, ditas por exemplo, pelas entrevistadas 5, 8, 9, 10, 11, quanto à pergunta de número

2, acerca do que é uma boa propaganda. Mas as duas consideradas mais novas, a entrevistada número 3 e a de número 4, por estudarem e estarem numa faculdade, conseguiram responder às perguntas com argumentações firmes e sóbrias, mais de uma forma mais solta e despojada.

Observa-se uma congruência entre as entrevistadas que citam os mesmos atributos que sobressaem nas propagandas. Percebe-se uma divisão derivada de produção e contexto. Distintamente, os elementos inseridos na produção são: imagem alegre e divertida, com humor, com beleza, entre outros. Em se tratando de contexto, os elementos reportados são: os de necessidade; os inteligentes; os coerentes; os necessários e os criativos.

Pelo fato de serem casadas, ou separadas e com filhos, as respostas também fazem diferenças às solteiras e sem filhos. Acredita-se que, por priorizarem suas necessidades familiares, sua visão será condicionada à sua realidade. Da mesma forma em relação aos filhos e suas idades, ou seus afazeres. Por exemplo, a entrevistada 1 lembra de produtos direcionados a filhos da idade do seu (um ano), já a entrevistada 5 prioriza os produtos e serviços que tenham a ver com o seu filho (a) adolescente, e assim por diante.

Indiferentemente de idade, estado civil, classe social e profissão, é fato considerar que o ser humano presta mais atenção naquilo que lhe interessa. E com as entrevistadas também não é diferente, chama-se mais atenção, ditadas pelas preferências, necessidades, crenças, vivências, experiências, etc.

Weinberger (1984) e Gulas (1992) já apresentam o atributo humor nas propagandas como um elemento capaz de influenciar e mudar a atitude das pessoas. O “gostar” e o “chamar atenção” condicionam os participantes a misturarem os elementos, sobrepondo que o que mais chama a atenção é, preferencialmente, o que gostam de ver.

Mas, numa entrevista em profundidade como o estudo proposto, essas afirmações podem sofrer mudanças. O fato de instigar num processo contínuo, mexer com suas ideias e concepções, incrementar e fazer envolver com o objeto de estudo, causa modificações de pensamentos e atitudes, trazendo informações relevantes ao tema. Por exemplo, algumas entrevistadas, de início, nem pensavam no humor das propagandas, mas com o desenrolar das perguntas e respostas, elas mesmas começam a perceber esses comerciais de uma forma diferente. Outras já aderiram uma relação positiva do humor logo no começo.

No contexto que fundamenta este estudo, ressaltando o elemento humor (bom), de um modo geral, alguns estudiosos o defendem, como elemento fundamental em qualquer condição. Freedizzi (2003) e Bérghson (2001) afirmam que o humor é uma das mais sofisticadas e interessantes das características da inteligência humana; é um dos caminhos

mais criativos e de eficácia comprovada, porque as pessoas apreciam o humor, não importando sua origem.

O fato é que todas as entrevistadas, não contradizem a esse tipo de propagandas, salvo a questão de algumas ressaltarem a insatisfação no contexto e na tipologia escolhida para chamar a atenção, ditas de humor feitas com ironia, maldade, ou na condição de misturarem o humor ao apelo sexual, chamadas propagandas agressivas ou apelativas. Pode-se acreditar que essa aversão a propagandas de apelo sexual se dá pelo fato de serem mulheres, e na sua maioria, mães que têm uma visão significativamente protetora, além da questão cultural que pesa no meio em que se vive. Algumas respondentes também não deixaram de considerar propagandas importantes de conscientização, que trazem informações de saúde, cultural, propagandas produtivas ou participativas. A união dos atributos (humor e informação) é uma sugestão para um maior enriquecimento e satisfação da maioria das entrevistadas.

É fato considerar que alguns estudiosos resistem na questão de haver mudança de comportamento a partir da propaganda humorística no que se refere a intenção da compra, por exemplo, na citação de Madden e Weinberger (1984) é salientado que o humor não aumenta a persuasão dos anúncios, apenas que chama a atenção.

Nesta pesquisa, nas duas últimas questões, percebe-se uma abertura positiva em meio à associação da propaganda no processo de compra pelo consumidor. É claro que não se pode afirmar que o elemento humor nas propagandas é o único responsável pela compra, mas numa junção de toda campanha publicitária (mídia), necessidade, qualidade, preço, moda, momento e oportunidade, pode-se constatar que a consumidora adere a propaganda e é impulsionada a levar o produto. Acredita-se que outras razões substituem a propaganda no momento do consumo, mas noventa por cento das respondentes, lembra da propaganda e associa ao produto para a compra.

Todavia, já se constata que o atributo humor é visto como um ingrediente importante para reter a atenção das pessoas e a mensagem anunciada. De acordo com dados coletados na entrevista, as participantes acreditam que a lembrança tem uma relação direta no ato da compra. Isso significa que uma propaganda humorística, quando bem aceita e “bem feita”, ajuda e influencia na venda do produto.

Tendo em vista que no presente estudo, o foco são propagandas com humor, é perceptível que nenhuma participante da pesquisa disse desconsiderar totalmente a importância do humor. A maioria diz gostar da ideia de ver propagandas humorísticas ou relata dependência de outras variáveis (a criatividade, a inteligência, e a boa elaboração

contextual) na decisão de compra. Para outras, apesar de vê-la e saber de sua estratégia de influenciar, entende-se que dá certo, e que ela pode realmente ser um meio de persuasão.

No entanto, o humor é um atributo compreendido como elemento estratégico que muito se usa hoje em dia. Num mundo atordoado e corrido e de muita concorrência, inclusive nas propagandas (como meio de persuasão), os consumidores e os profissionais de marketing buscam atração diferenciada, e quando se junta o humor a outras atribuições, essas pesquisas conceitualmente, agem de forma positiva, principalmente, no que diz respeito à retenção de atenção.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da dissertação foi de analisar a percepção de consumidoras sobre o humor presente nas propagandas televisivas. E Apesar de vários estudos encontrados (SMITH, 1996; BEARD, 1996 E ZHANG YONG, 2006), constatando que o humor sempre teve um espaço considerável e de destaque na história da comunicação, outros, como exemplo Levit (2005), Eisend (2006) ousaram ainda mais, afirmando que o humor seria um diferencial para o sucesso de vendas, e que poderia influenciar na atitude através da lembrança. Ainda assim, continha espaço para contribuir e analisar o humor, num foco específico de pesquisa, dita como “humor na propaganda televisiva” no Brasil, e que preocupasse com a percepção de mulheres, consideradas consumidoras de produtos diversos com opiniões em relação ao humor nos anúncios. Nessa intenção, com um olhar qualitativo sobre as percepções das mesmas, acredita-se que as constatações foram positivas e puderam trazer resultados satisfatórios, principalmente no que se concerne á preparação e criação de propagandas humorísticas. Há uma hipótese considerável em dizer que essas propagandas utilizadas de humor, podem influenciar a compra de determinados produtos, porém, deve-se criá-las e apresentá-las de uma forma menos agressiva, levando em conta as necessidades, os interesses, e que sejam coerentes no momento da venda, considerando preços e atribuições do produto ás consumidoras. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa e com argumentos e convicções advindas da pesquisa bibliográfica e junto ao método de abordagem teórica e de entrevista, o estudo pode-se considerar positivo quanto às questões que o envolvem, como os dados analisados e discutidos no resultado anteriormente apresentado.

Enfim, encerra-se a dissertação com a apresentação das implicações acadêmicas e gerenciais, para, finalmente, expor as limitações do estudo e sugestões para prováveis pesquisas futuras.

5.1 Implicações e Sugestões para Pesquisas Futuras

A seguir, serão discutidas as implicações acadêmicas e gerenciais do estudo. Após, apresentar-se-ão as limitações do estudo e ideias de pesquisas futuras.

5.1.1 Implicações Acadêmicas

As investigações e estudos desta dissertação são relevantes para a academia, ressaltando a sua contribuição teórica agregada a descrições e análises de fatos e estudos

anteriores que enriquecem o tema. O presente estudo demonstrou a contribuição do elemento “humor” nas propagandas televisivas sobre os prováveis consumidores e verificou outros elementos responsáveis para que sua integração nas propagandas seja de fato considerada. A pesquisa referenciou vários autores que já se preocupavam com atributos inseridos nas propagandas os quais poderiam mudar comportamento e atitude do consumidor, como Markiewicz desde 1972, Duncan de 1984, até os dias de hoje, como Shimp (2002), Eisend (2006, 2007) e Zhang Yong (2004, 2006) com trabalhos e artigos que agregaram um real valor e enriqueceram esta dissertação.

Quanto à metodologia escolhida, amostragem teórica, dita como entrevista em profundidade (STRAUSS, 2008), considera-se que é uma das técnicas de entrevista exploratória mais recomendáveis para esse tipo de estudo, ligados à percepção, sentimentos, emoções relações subjetivas de comportamento, numa abordagem qualitativa, que tem como objetivo a amostragem de conceitos sobre o uso de percepção. Considera-a justificável, pelo fato de ser focada em consumidoras de características semelhantes (gênero, o gostar de ver televisão) e de características variadas como: estado civil, profissão, faixa etária, favorecendo a pesquisa com especificidades relevantes. Esse método corrobora o objetivo geral do estudo, o de aprofundar o assunto humor sob o olhar dos consumidores de uma forma ampla e ao mesmo tempo satisfatória, delimitando as opiniões no que diz respeito.

Este estudo constitui-se como uma investigação dirigida a mulheres, representando uma classe de consumidoras em potencial, responsáveis pela casa/família e profissionais, formadoras de opiniões que podem perceber o mundo de uma forma diferente, e na maioria delas, capaz de representar uma classe trabalhadora que tem consciência e propriedade do tema.

Por fim, este presente estudo se torna relevante, pelo fato de ser um dos únicos realizados no Brasil sobre o assunto. Por essa razão, contribui nacionalmente e internacionalmente acerca do atributo humor nas propagandas televisivas quanto ao comportamento e atitude do consumidor.

5.1.2 Implicações Gerenciais

Este estudo teve uma proposta diferente e significativa diante das outras vistas e servidas como modelo, demonstrando a uma oportunidade de aprofundar o entendimento do elemento humor das propagandas televisivas conforme a percepção dos consumidores. Os outros estudos propõem estudar o humor diante da sua persuasão para a compra, mas numa

pretensão inovadora, antes de estudar a influência na compra, dever-se-ia verificar o que os consumidores acham disso, e é nessa intenção que o trabalho se justifica.

Tendo em vista os profissionais responsáveis pela confecção e criação de peças publicitárias, compreende-se que estes devem estar sempre atentos na existência de variáveis respostas no que diz respeito a comunicações de propagandas, apesar da audiência e dos traços de preferência (em ver propagandas alegres, divertidas, bem produzidas...), já que suas atitudes e comportamentos são individuais e não uniformes, dependerá do momento, da visão e percepção de cada um, mas não se pode menosprezar a contribuição positiva de afetividade que a propaganda pode trazer a maioria, por isso é importante que esses profissionais avaliem as reações do público-alvo.

Quando definidos gêneros, mas de diferentes características ao que se refere ao estado civil, idade, profissão entre outros, foram consideráveis elementos de valores para o estudo da percepção, entendidos com grande relevância na validação do estudo, e isso induzirá o profissional a criar seu anúncio adequadamente ao público correspondente. Sem ignorar portanto, outros elementos para a confecção da peça publicitária, tais como o humor inteligente, sua contextualização, imagens, cores, produção, que fazem parte de um resultado satisfatório ao qual se pretende chegar.

Levit (2008) confirma que atualmente o humor está nos olhos de quem vê, e na forma como é interpretado. Há muitas pessoas que não acham graça até porque sua atitude está ligada a outro foco de percepção. Desse modo, destaca-se a importância de caracterizar e segmentar bem o público escolhido devido à dimensão do mercado e a diversidade de percepções existentes.

Para os consumidores, o estudo propõe uma conscientização maior e o uso da percepção em relação à intenção da propaganda, e conseqüentemente, o desenvolvimento de seus atos.

Segundo Churchill (1985), Peter (2000) e Shimp (2002), com a proposta de informar, gerar um desejo, criar uma consciência de marca, melhorar as atitudes e facilitar as intenções de compra de determinada categoria de produto ou marca pelo clientes potenciais, a propaganda se torna uma forma de comunicação persuasiva.

Assim, apresentadas as contribuições diante do profissional de marketing e do consumidor, volta-se ao papel fundamental do marketing ditado por Kotler (2005, p. 4) “é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”, De uma maneira mais simples e que condiz com o que se propõe neste objetivo do marketing é suprir

necessidades lucrativamente. Diante disso, o humor, quando bem usado, é visto como um dispositivo compreendido de forma estratégica (ZHANG YONG, 2006), fazendo parte de um resultado satisfatório para o produto/serviço apresentado.

5.2 Limitações

Em qualquer pesquisa as limitações estão presentes. Em relação a esta, deve-se considerar os resultados qualitativos e que apesar de evidenciarem propostas e opiniões que respondem à problemática, não se destacam resultados mensuráveis quanto ao tema. A pesquisa exploratória favorece a percepções, comportamentos e necessidades encontradas no consumidor (HAIR, 2005), pode-se demonstrar numa continuidade do estudo diante de diversas variáveis (atitude, intenção de compra, etc.), mas é importante considerar, que, em relação a essa variável evidenciada nesse trabalho, a percepção, não se encontra em estudos conhecidos com tamanha magnitude.

Outra limitação é quanto à metodologia utilizada. A entrevista em profundidade, com características específicas (mulheres, donas de casa e profissionais no mercado) e com características variadas (gênero, faixa etária...) favorece apenas um tipo de consumidor, as mulheres, apesar de denotar situações e respostas a qualquer tipo de consumidor, mas delimita e favorece o gênero feminino. Por essa razão, não se pode afirmar que o resultado serve de amostra a todos os públicos consumidores.

Outra limitação considerável é a quantidade de pessoas. Embora a entrevista em profundidade, tenha esse propósito, de se importar com a profundidade, os detalhes das respostas, e não a quantidade de pessoas, a especificação de um determinado público-alvo considerado provável consumidor pode aparentar limitável. Mesmo assim, encontram-se justificativas plausíveis para essa determinação (STRAUSS, 2008, GIL, 1999; HAIR, 2005).

5.3 Pesquisas Futuras

Considerado um dos únicos estudos feitos no Brasil com propriedade específica sobre o humor na propaganda televisiva, e no olhar do consumidor sugere-se a viabilização de outros estudos justificados pela tendência mercadológica em avaliar e aprimorar atributos que favoreçam consequentemente a compra e venda de produtos e serviços, e pela contemporaneidade do assunto no país. É notável a importância de estudar comportamentos, atitudes das pessoas, para estabelecer novas estratégias, ferramentas diferenciadas a fim de satisfazê-los junto ao mercado.

Deve-se, portanto, variar públicos para que se estabeleça uma maior relevância do estudo. Nesse caso, o público pode ser escolhido conforme características, região, cultura, faixa etária, entre outros. Num outro estudo, podem-se pesquisar outros veículos de comunicação, em meio da percepção do consumidor, como mídia de rádio, revistas, *outdoors*, entre outros.

Para estudos futuros, sugere-se também explorar o método utilizado com outras variáveis, como por exemplo, valores, crenças, culturas, entre outras. Pode-se também mudar o atributo, um apelo forte (diferencial) estudando a percepção em relação ao consumidor, atributos citados como apelo sexual, apelo testemunhal, apelo dramático, etc.

A mudança de metodologia também pode ser considerada, no que tange à utilização de métodos quânticos, especificando o atributo humor e variáveis correspondentes. Zhang Yong (1996,1999, 2006) e Eisend (2006) destacaram em suas meta-análises, estudos experimentais quânticos que muito favoreceram os resultados positivos e enriquecedores sobre o assunto. Apesar de advertir que estudar fatores intrínsecos como percepção, emoção entre outros, requer critérios mais aprofundado de metodologia.

Num método diferenciado, as hipóteses e as variáveis podem ser escolhidas e classificadas, favorecendo a pesquisa, como objeto de estudo o humor nas propagandas, especificando variáveis, como persuasão, lembrança, atitude no ato da compra, entre outras.

Por fim, acredita-se que o resultado desta pesquisa, favorece futuros estudos que têm como fim o mesmo objetivo, o de satisfazer as necessidades das pessoas, tanto estudiosos, empresa ou consumidores.

BIBLIOGRAFIA

Al-ASSAL, Paulo, **“O que as marcas e a propaganda precisam saber sobre a mulher contemporânea?”**, www.santanderempreendedor.com.br, acessado 04.01.2011.

ARENS, William, e BOVÉE, Courtland **“Contemporary Adversiting”**, 5TM, Boston, The Irwin Book, 1994.

BARNOUW, Erik. **Tube of Plenty: The Evolution of American Television**, Oxford University Press 1992

BATRA, Rajeev and RAY, Jackendoff, and HOLBROOK, Morris B. **Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising**, Journal of consumer Research, 1986.

BARON. P. H. MILLER, N..**Psychological Bulletin, The relation between distraction and persuasion**, Elsevier, 1973.

BEARD, **Fred K.**, Conflict in the Integrated Marketing Communications Task Group, in Proceedings of the 1993 Conference of the American Academy of Advertising, E. Thorson, Ed., Omnipress, Madison, 1996

_____ Fred K.. **“One hundred Years of humor in American Adversiting”**, Journal of Macromarketing, Vol.25, n.1, p. 54-65, 2005.

BECHWITT, H.|J. Oxygen transport in ' two clinical types. her. ... flow and metabolism in man. J. Clin. Invest. 1996

BELCH & BELCH. "An Investigation of The Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious, Tarboro, NC, 1984.

Bendixen, B.H. Classification of subtype of acute ischemic stroke, 1993.

BÉRGSON, Henry. **“O riso. O ensaio sobre a significação do cômico”**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed. 1980/2001.

BINSTED, k., BERGEN B., and McKay, J.. **Pun and non-pun humor in secondlanguagelearning**. Proceedings of the Workshop on Humor Modeling in the Interface at Computer-Human Interaction (CHI), 2003.

BIGAL , Solange. “**Afinal o que é criação publicitária?**”, São Paulo: Razão Social, 1993.

BONE, L.E, KURTZ. D.L., **Marketing Contemporâneo**, 8. Ed.. Rio de Janeiro, LTC, 1998.

BRECKLE, Steven J., **Empirical Validation of affect, behavior and cognition as distinct components of attitude**, diva.portal.org 1984. acessado 2009.

BUCCI, Eugênio.”**Sobre ética e Imprensa**”, Ed. Companhia das Letras, art. “Revista Superinteressante”, 2003.

_____, Caro, FISK, LIMSFORD. **humor for TV**, Ed. 5, 1987.

CÁDIMA, Francisco Rui. **O fenómeno televisivo**, Círculo de Leitores, Lisboa, 1995 .

_____, Francisco Rui. **Salazar, Caetano e a televisão portuguesa**, Presença, Lisboa, 1996.

CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Best Seller, 2003.

CAMPBELL, Robson e PARSONS, J.A.. **Exclusive p” production in deep inelastic electron-proton scattering at HERA**, Physics Letters B, 1995.

CHATTOPADHYAY, AMITAVA, BASU, Kunal. “**O marca attitude moderar o poder de persuasão de humor em Publicidade**”, in adriances in Consumer Research. Vol.17, Association for Consumer Researd, p. 442, 1990.

CHUNG, Hwiman and Xinshu Zhao (2003b). “**Humor Effect on Memory and Attitude: Moderating Role of Product Involvement**”, International Journal of Advertising, 22 (1), 117-45, 2003b.

_____, Hwiman, Xinshu Zhao: “**Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory: Role of Personal Motivation**”, **Journal of Computer-Mediated Communication** Article first published online: 23 JUN, DOI: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00232, 2006.

CHURCHILL, GA, NM Ford, SW Hartley, The determinants of salesperson performance: A meta-analysis, *Journal of Marketing*, JSTOR, 1985.

CHURCHILL, GA.. **Permutations tests for multiple loci affecting a quantitative character**, *Genetics*, art. Association Research, 1996.

CHURCHILL, G.A.Jr., PETER, J.P.. **“Marketing: Criando Valor para o Cliente”**, 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____, Gilbert A., Jr., Neil M. Ford, Steven W. Walker, and Orville C. Walker, Jr.. **“The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis”**, *Journal of Marketing Research*, 22 (May), 103-18, 1985.

CITELLI, Adilson, *Linguagem e Persuasão*. São Paulo, Ática, 2007.

CLOW, Kenneth E: BAACK, Donald. **“Integrated advertising”**, promotion and marketing communication, New Jersey: Prentice Hall, 2002

COBRA, Marcos. **“Administração de Marketing”**, São Paulo, Atlas, 1997.

D'Angelo, AC, **“A ética do Marketing”** - Revista de Administração Contemporânea, SCIELO, Brasil, 2003.

DANNY, Miller, Peter H. Friesen, “Strategy-making and environment: The third link”, Article first published online: 7 NOV 2006, volume 4, **Strategic Management Journal**, 1983.

DAMACENA, C. Vieira. **“Apelo Sexual nas propagandas: modelo teórico e proposições de pesquisa”**, ENANPAD (XXII). Anais, 2005.

DAVIDOFF, F.. **The ethics of quality improvement**. n. *Jennings B. Baily MA*, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**, França, 1968.

DOURADO, I.L.P., FONTENELLE, S.M.. **“Estratégias de Propaganda de Marcas Brasileiras no Mercosul”**, Revista de Administração – RAE, São Paulo, v.37, n.1, 1997.

DUBÉ, *et al* Laurette. **Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model**, Elsevier, 1996.

DUNCAN, Calvin P. “**Humor na Publicidade: uma perspectiva comportamental**”, jornal da Academia de Ciências de Marketing. 7 (Fall). 285-306. 1979.

_____, Calvin P., James E. Nelson, and Nancy T. Frontczak. “**The Effects of Humor on Advertising Comprehension, Advances in Consumer Research**”, Vol. 11, ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 432-37. 1984.

DURHAM, E. R. . **Família e reprodução humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

EISEND, Martin. “**The Impact of Humor in Two-Sided Messages: The Moderating Role of Involvement and Congruency**”, Working Paper, Free University Berlin. 2006.

_____, Martin. “**Advances in Consumer Research**”, Freie Iniversitat, Berlin, Germany, Vol. 34, 2007.

_____, Martin. “**A Meta-analysis of Humor in a Adversting**”, Academy of Marketing Science, Berlin. 2008.

ENGEL, James F. Blackwell, Roger, D. MINIARD, Paul W.. **O Estudo do Envolvimento com o Produto em Comportamento do Consumidor**, Cav Rossi. Rio de Janeiro, 1994.

_____, James F. Blacwell, Roger D.; MINIARD, Paul W. “**Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor**”, Revista da Administração (2000), pulsusconsulting Consumer Behavior. 6.ed. 1995.

_____, James F, BLACKWELL, Roger D. E MINIARD, Paul W.. “**Comportamento do Consumidor**”, 6ª Ed., Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FERRAZ, Amanda Oliveira e Silva. “**O gênero discursivo ‘propaganda televisiva’**”, Rio de Janeiro, 2005.

FERREIRA, M de Assunção, “**A comunicação no cuidado: uma questão fundamental na enfermagem**”, Rev Bras Enferm, SCIELO Brasil, 2006.

FEDRIZZI, Alfredo. “**O Humor Abre Corações. E Bolsos**”. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

FISK, Robert , artigo ditado por Yong. **Customização radical**, 1987.

GARDNER , M. P.. **Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review**. Journal of Consumer Research , v. 12. 1985.

GELB, B. D. E PICKETT, C.M, “**Attitude-toward-the-ad: Links to humor and to advertising effectiveness**”, Journal of advertising, 1983.

GELB E ZINKHAN. **Humor and Advertising Effectiveness after Repeated Exposures to a Radio Commercial**. Journal of Advertising, 1986.

GEUENS, Maggie, VLERICK Leuven, and PATRICK De Pelsmacker. “**The Role of Humor in the Persuasion of Individuals Varying in Need for Cognition**”, Advances in Consumer Research, Vol. 29, 2002.

GIL , Antonio Carlos. “**Como elaborar projetos de pesquisas**”, São Paulo, Atlas, 1999.

GILBERT, Eli, “**Integrated interactive restaurant communication system for food and entertainment processing**”, US West and Ave, New York, 1985.

GODOY, Arilda D.. **Pesquisa Qualitativa e Sua Utilização em Administração de Empresas**. Revista de Administração de Empresas, 5 XV n. 1, pg. 58, 1995.

GOLDSTEIN, JH, e MCGHEE, P.E.. **The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues**, Academic Pr. , 1972

GRACIOSO, F.. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUNER, C. e CHARLES, R.. **The effect of humor in dull and interesting informative speeches** - Communication Studies, 1965

_____, C. e CHARLES, R.. “**An Experimental Study of Editorial Satire as Persuasion**,” Journalism Quarterly, XLIV , 1967.

GULAS, C.S , “**The impact of humor in advertising: A review**”. Journal of Advertising JSTOR, 1992 .

GULAS, Charles S. E WEINBERGER, Marc G. “**Humor in advertising: a comprehensive analysis**”, ME Sharpe, New York, 2006.

HAGUETTE , Tereza Maria Frota. **Metodologia Qualitativas na Sociologia**, 5ª edição. Petrópolis, Vozes, 1997.

HALL, Bruce F.. “**A New Model for Measuring Advertising Effectiveness**”, Journal of Advertising, 42, 23–31, 2002.

HANSEN, Flemming. “**Distinguishing Between Feelings and Emotions in Understanding Communication Effects**”, Journal of Business Research, 58 (10), 1426-36. 2005.

HAIR, Jr., Joseph F.. “**Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**”, Porto Alegre, Bookman, 2005.

HOGGART, Richard. “**Introduction**”, Bad News, p. 132, 2002.

IBOPE. “**Medição da imagem da propaganda brasileira**”, Associação Brasileira de Propaganda (ABP), 2004.2008.

JAMES, Willian. “**The Principle of Psychology**”, Vol.2, Ed. Cosino, 2007.

KAMLOT, Daniel e LACOMBE, ROCHA André Penna da Rocha. **The effect of humor in advertising: An Individual – Difference Perspective**. 2001.

_____, D. , LACOMBE, ROCHA, A.L.P.. **Humor na propaganda: Recall, atitude e atenção**. In. Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, Campinas, São Paulo, 2006.

KELLY, J. Patrick e Paul J. SALOMOM. “**Humor na Televisão Publicidade**”, Journal of Advertising, 4 (34,31 -35). 1975.

KILPP, Suzana. **Ethicidades televisivas**, Unisinos, São Leopoldo, 2003 .

KIN, Chung K.. “**Testing the Independence of Cognitive and Affective Involvement in Developments in Marketing Science**”, Robert King, ed., Fort Lauderdale, FL: Academy of Marketing Science, 71–75. 1991.

KINDE, Mark, John. “**Humor and adversiting**”, site: www.humorpower.com/blog, acesso em 26.12.2008. 2005.

KOTLER, Philip, “**From mass marketing to mass customization**”, Article: Strategy e Leadership, vol 17, 1993.

_____, Philip. **Administração de marketing**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KULPAS, A.P.. **E-Branding: Interatividade das Marcas Sólidas na Internet**, ead.fea.usp.br. 2008. acessado em 13.05.2010.

KULPAS, S, “Muita gente pouca grana: o futuro ainda é incerto para os sites sociais como fonte de receita publicitária. Revista Meio Digital, São Paulo, M&M, n.5, maio 2008, pg. 52

LAMBIM, Jean Jaques. “**Uma visão sobre o marketing estratégico**”, 2000.

LAROUSSE, A E.. **Elaboração de um Aparato Experimental para Explorar Conceitos de Vibração, Fonte Sonora e Propagação de Ondas**, sbf1.sbfisica.org.br. 1992. acesso em 12.07.2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**, São Paulo, 1997.

LEVIT, Mark. “**Humor in Adverting**”, www.partnerslevit.com, 2005 acesso em 26.12.2008.

_____, Mark, “**Of all things the measure is man: Automatic classification of emotions and inter-labeler consistency**”, Citesser, Proc. ICASSP, Erlangen, Germany, 2005.

LEVITT, Theodore. **Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

LOPES, Luís Carlos. “**A TV aberta brasileira**”, Unirevista periódico- Vol 1: Rio de Janeiro: UFF, 2006.

LUBALLIN, Peter, “**Humor no rádio**”, Ed. ANNY, 22.1977.

MACHADO, M.M Neto. **Marketing cultural: das práticas à teoria** - Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

MACKENZIE, Scott B., LUTZ, Richard J. “**An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context**”, Journal of marketing, New York, v. 53 n.2 p. 48-65, april, 1985, 1989.

MADDEN, Thomas J. WEINBERGER e Marc G. “**Os Efeitos de Humor em atenção na revista Advertising**”, Journal of Advertising, 1982. 11 (3), 814.

MADDEN, Thomas J. WEINBERGER e Marc G, “**Humor in advertising: A practitioner view**”, Journal of advertising research, 1984.

MALHOTRA, N. K. **Introdução a pesquisa de marketing**. 1.ed. Prentice Hall Brasil, 2005.

MANDER, Jerry. **Four Arguments for the Elimination of Television**, Perennial 1978

MARK , G. CARPENTER. **Differences in coding provided by proprioceptive and vestibular sensory signals may contribute to lateral instability in vestibular loss subjects**, JHJ, Allum, LB, Oude Nijhuis, MG .2007. acessado em 18.11.2009.

MARKIEWICZ, Dorothy (1972), **“The Effects of Humor on Persuasion,”** Dissertation, Ohio State University. *Sociometry*, 37 (3), 407-22, 1972.

_____, Dorothy (1974). **"Efeitos de Humor em Persuasion"** *sociometria*, 37 (3), 1974, 407-422.

MARTINI, S.;LUCHESSI. **“Los que hacen la noticia, Periodismo, información y poder”**, Bueno Aires: Biblos, 2004.

MASUDA, Y.. **“a sociedade da informação como sociedade pós-industrial”**, Ed. Rio, 210 p. Rio de Janeiro, 1982.

MATOS, Gustavo Gomes. **“Comunicação sem complicação”**, Elsevier, 2004.

MAUTONE, Silvana. **“Para entender as mulheres!”**, HSM management, gestaodacomunicacao.com acessado 07.01.2011.

McDANIEL, C. Jr., GATES, R., **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003. 562p.

MC GHEE, George R. **Geochemical analyses of the Late Devonian “Kellwasser Event” stratigraphic horizon at Steinbruch Schmidt (F.R.G.)**,Lecture Notes in Earth Sciences, 1986, Volume 8/1986.

MELBY, Karina Zúñiga Huertas. -- Tese (Doutorado). **A atitude do consumidor frente à propaganda: um estudo sobre os apelos racionais e emocionais da propaganda na indústria farmacêutica**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

MEYNARD, Jean, Texier G. Sbai Idrissik and al.La. **“surveillance epidimiologique em temp réel pours les armées**. *Medicine et armées*, 32:360.5, 2004.

MICHAEL, Steven L.. **“Cognitive and affective responses to humorous advertisements”**, Dissertation, Wayne State University. 1997.

MINAYO, M. C. de S. & SANCHES. O. **Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?** Cad. Saúde Pública, 9: 239-62, 1993.

_____, M. C. de S. & SANCHES. O. **Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? Investigar entre o ideal e a realidade.** Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, Garamond. 2003.

MITCHELL, J.C OLSON. **Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?**, Journal of Marketing Research, 1981.

MOORE, Danny L. and J. Wesley Hutchinson. **“The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness”**, Advances in Consumer Research, Vol. 10, 1983.

MURRAY, Raphael. **“Deixar o negócio engraçado para Comediantes”**, Marketing do Banco, 1987.

O`GUINN. **“Adversting”**, Cincinnati, Ohio:ITP, 1998.

PARSONS, Al. , WEINBERGER, MG. **“Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach”**, Journal of Advertising, 1997.

PERRONE, Marisa. **“Na sociedade da informação”**, Campos, 2000.

PETER, J. P. E OLSON, J.C.. **“Consumer behavior and Marketing Strategy”**, 5º Ed. New York: Irwin Mc. Graw. Hill, 1999.

PETTY, R E. e CACIOPPO, J.T.. **Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior.** Journal of consumer Psychology, Elsevier. 1986.

_____, R E. e CACIOPPO, J.T.. **“The Need for Cognition”**, Journal of Personality and Social Psychology, 1982.

PINTO, Philip. A. **A Search for Environmental Effects on Type IA Supernovae.** arxiv.org, SC Trager, - **The Astronomical**, 2000. acessado em 20.03.2010.

PRATKANIS, A. e ARONSON, E.. **Age of Propagandas**, New York, by W.H. Freeman and. Co. 1992.

REICHERT, T.. **Sex in advertising research: a review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising**. Annual Review of Sex Research, *13*, 241-273. 2002.

REDFIELD, A.C . Postglacial change in sea level in the western North Atlantic Ocean: Science, v. 157, 1967.

SHANNON, C E , WEAVER , W. “ **The mathematical theory of communication** “, Urbana, IL, 1949.

RICHARD, P. Bagozzi and Alice M. TYBOUT, Ann Arbor, MI. “**Association for Consumer Research**”, 1989, 526-31.

RICHARD HOGGART. “**Introduction**”, Bad News, 2002, p. 132.

ROBBINS, Stephen. “**Comportamento Organizacional**”, 11. ed. p 8, São Paulo: Pearson, 2005.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. In: ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro, v.2, n.3, p. 15-39, jul/dez. 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 308 p.

ROUDINESCO, E.. **Histoire de la Psychanalyse**. Publication View. 2006.

ROZENDO, Suzana. “**A influência da TV na vida das pessoas**” , Pearson, 2008.

RUSSEL. J. Thomas; LANE, W. Ronald. **Advertising procedure**. 13 th Ed. New Jersey, Prentice Hall, 1996.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino, “**Televisão, Publicidade e Infância**” , São Paulo, Annablume, Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SAMPAIO, Rafael. “**Propaganda de A a Z**”, 3ª ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.

_____. Rafael. **“Análise das tendências capitais da propaganda para os primeiros anos do séc. XXI”**, Revista About, p.18, 2003.

SANTA'ANA, Jorge ^a. **“A linguagem da propaganda”**, São Paulo: Pioneira, 1998, p. 159

SCARPARI Maurici. **Comicidade nas propagandas**. Revista de Ciências Gerenciais, Vol XII, ano 15, 2008.

SCHWEIG, Sabrina, (monografia). **“A evolução da propaganda na mídia impressa 1950-2000”**, São Leopoldo, RS, 2002.

SERRANO, D. P. . Artigo marketing e consumidor **Percepção e o Processo de Compra**, site: www.portaldomarketing.com.br, 2000. acessado 22.05.2010.

SERPA, Marcello, BUCHMANN, Ernani. **O passado e o futuro da propaganda**, art. 121, www.clickmarket.com.br . capturado 03.12.2006. Curitiba-Paraná, acessado 23.12.2008.

SHETH, Jagdish N. MITTAL, Bomwain e NEWMAN, Bruce I.. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L.. **Comportamento do Consumidor**. RJ: LTC, 1997.

SHIMP, T.A.. **“Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice”** - Journal of Advertising, JSTOR, 1981.

_____, T. A.. **“The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data”**, - Journal of Consumer, 1994.

_____, T. A.. **Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing**, Trad. Luciana de Oliveira Rocha. 5^a ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____. T. A.. **Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**, Edition Terence, 2007.

SIEVES, Cristiano. **Elizabethan Propaganda Part 1**, 2008.

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

SIMON, H.. **Designing organization for an information**, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1971.

SMITH, Daniel C., and C. Whan Park. **“The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency,”** Journal of Marketing Research, 29, 296–313.1992/ 1996.

SOUZA, P. . **A história social da mídia**, inf. On-line, São Paulo, 2006.

SPECK, D.L.. **An examination of cognitive factors related to humorousness in television advertising**, WD Hoyer - Journal of Advertising, 1991. acessado em 22.06.2010.

STERNTHAL, Samuel e Brian CRAIG C. (1973). **“Humor na publicidade”**, Journal of Marketing, 1973 p. 12-18.

STEVEN, **Steven** Best and Douglas Kellner Published by The Guilford Press A Division of Guilford Publications . **The postmodern turn**, Spring Street, New York, 1997.

STOCK, O. E STRAPPARAVA, C. **Getting serious about the development of computational humor**. INTERNATIONAL JOINT CONFERENCE, Citeseer, 2003.

STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. **Basics of Qualitative**, Research, 3 e. Sage Publications, inc. 2008.

SULS J.M. . **The psychology of humor: theoretical perspectives**, Pergamon, 1972.

VIEIRA, Valter Afonso, TIBOLA, Fernando. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas variações : trilhas para pesquisas futuras. RAC. v. 9 n.2, 2005

WEINBERGER , Marc G. **Humor in US versus UK TV commercials: A comparison** Journal of Advertising, 1989 – JSTOR. A survey of US executives, 1984.

_____, Marc G. and Charles S. GULAS. **"The Impact of Humor in Advertising: A Review"** , Journal of Advertising, 21 (4) 35-59. 1992

_____, **“humor in advertising: A comprehensive analysis”**, Journal of advertising, 2006.

_____, e CAMPBELL. **“The impact of humor in advertising: A review”**, Journal of Advertising, 1991/1992.

WEINBERGER, SPOTTS, CAMPHELL, PARSONS. **Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach**, Journal of Advertising, 1995.

WELLS, Willian *et al.* . **“Adversting principle and practice”**, 3 th . Ed New Jersey, Prendice hall, 1995.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios**, vol.29, n.2, ISSN 0100-1965. 2000.

WILEY E SONS, John, Psychology e Marketing. **The use do humor**, Vol. 13, p. 531-545, 1996.

WOLF, Mauro. **Teoria das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____, Mauro. **As vertentes teóricas em Comunicação, Teorias da Comunicação**, Lisboa, Presença, 1987.

WOLTMAN, E. A Mukheriee. **“Humor in television advertising: A moment-to-moment analysis”**, Journal of Consumer. 2004.

ZANLUCHI, Eliane. **As teorias da administração e a evolução da comunicação e da aprendizagem no contexto histórico das organizações**. Simpósio sobre Excelência e Gestão em Tecnologia, Rezende/ Rio de Janeiro, 2004.

ZENONE, L. C.. BUAIRIDE, A.M.R.. **Marketing da Comunicação**. São Paulo, Futura, 2002. 188p.

ZHANG, Yong, **Humor In television advertising: the effects of repetition and social setting** de acrwebsite.org - Advances in consumer research, 1991.

_____, Yong, - **Audience involvement and persuasion in humorous advertising.** en.scientificcommons.org. Thesis (Ph..Repository, OCLC's Experimental Thesis Catalog (United States). Keywords 1992.

_____, Yong , **“Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition”**, Journal of Advertising, 25 (1), 15–32.1996.

_____, Yong, **The effect of humor in advertising: An individual-difference perspective** Psychology and Marketing, interscience.wiley.com.1996.

_____, Yong. **An empirical study investigated the effects of Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages**, Journal of Advertising, 1999.

_____, Yong, **A Study of Humorous Utterances from the Perspective of Relevance [J] Foreign Language Education**, en.cnki.com.cn and Technology, 417000,China);On, 2001.

_____, Yong. **Responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter?** Journal of Advertising, ME Sharpe. 2006.

_____, Yong e George M. ZINKHAN. **Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition**, Journal of Advertising, 1996. Cognitive factors related to hu- mor (Alden and Hoyer 1993).

_____, Yong e George _____. **“Responses to Humorous Ads”**, Journal of Advertising, vol. 35, no. 4, pp. 113–127. American Academy of Advertising, 2006.

ZHU, Joe. **“Data Envelopment Analysis Vs. Principal Component Analysis: An Illustrative Study of Economic Performance of Chinese Cities”**, European Journal of Operational Research, 111, 50–61, “Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales force activities lead”, 1998.

APÊNDICE

Apêndice 1.

7.1 Entrevista

Estamos realizando uma pesquisa sobre propaganda na televisão. Agradecemos a sua importante colaboração.

- 01 O que você acha das propagandas veiculadas na televisão brasileira?
 - a. Gosta? Por quê?
 - ou
 - b. Não gosta? Por quê?
02. O que é uma boa propaganda? O que ela precisa ter (aspectos)?
03. Lembra de alguma propaganda que possua essas características? Descreva-a, por gentileza.
04. Conhece propagandas que são lembradas por algum apelo mais forte? Se conhecer, qual é esse apelo?
05. O que é o humor na propaganda? Descreva-o, por favor.
06. Já notou o uso do humor no contexto de alguma propaganda? Lembra de alguma? Descreva-a por gentileza.
07. O que sente quando é deparada com uma propaganda de humor? Descreva essas sensações, por favor.
08. Na sua compreensão, esse atributo humor faz diferença nas propagandas? Por quê?

09. Quando vai comprar o produto, associa a propaganda humorística ao produto? Como e por quê?