

## **?Forçaram a Barra?? O Impacto da Congruência entre a Imagem da Marca e o Tom de Humor na Comunicação sobre Variáveis Atitudinais do Consumidor**

### **Autoria**

Wilson Neves das Chagas Junior - wilsonchagas.jr@gmail.com  
Bacharelado em Marketing/PUCPR - Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Jéssica Miranda Soares Morais - jessicajmsoares@gmail.com  
Bacharelado em Marketing/PUCPR - Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Cristina Maria de Aguiar Pastore - crispastore@gmail.com  
Prog de Pós-Grad em Admin - PPAD/PUCPR - Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Ana Cristina Munaro - acmunaro@gmail.com  
Prog de Pós-Grad em Admin - PPAD/PUCPR - Pontifícia Universidade Católica do Paraná

### **Resumo**

O senso de humor na comunicação é uma forma de gerar descontração e engajamento no público-alvo para validar a mensagem da marca. Assim, este estudo experimental teve como objetivo verificar o impacto da congruência entre o tom de humor utilizado na comunicação publicitária e a imagem percebida da marca anunciante sobre variáveis atitudinais do consumidor, em diferentes contextos de imagem de marca. A hipótese foi testada por meio de design 2x2 (N=130) e manipulação between subjects. Os resultados apontam a influência bastante significativa da congruência percebida ( $p < 0,001$ ,  $0,302 > R^2 > 0,142$ ), mas não da imagem percebida pela marca ( $0,732 > p > 0,683$ ) sobre as variáveis dependentes, confirmando a hipótese de que a congruência percebida entre imagem de marca e tom de humor na comunicação impacta na atitude ao anúncio, atitude à marca e intenção de compartilhar o anúncio para diferentes cenários de imagem de marca.

## “Forçaram a Barra?” O Impacto da Congruência entre a Imagem da Marca e o Tom de Humor na Comunicação sobre Variáveis Atitudinais do Consumidor

### Resumo

O senso de humor na comunicação é uma forma de gerar descontração e engajamento no público-alvo para validar a mensagem da marca. Assim, este estudo experimental teve como objetivo verificar o impacto da congruência entre o tom de humor utilizado na comunicação publicitária e a imagem percebida da marca anunciante sobre variáveis atitudinais do consumidor, em diferentes contextos de imagem de marca. A hipótese foi testada por meio de *design 2x2* (N=130) e manipulação *between subjects*. Os resultados apontam a influência bastante significativa da congruência percebida ( $p < 0,001$ ,  $0,302 > R^2 > 0,142$ ), mas não da imagem percebida pela marca ( $0,732 > p > 0,683$ ) sobre as variáveis dependentes, confirmando a hipótese de que a congruência percebida entre imagem de marca e tom de humor na comunicação impacta na atitude ao anúncio, atitude à marca e intenção de compartilhar o anúncio para diferentes cenários de imagem de marca.

Palavras-chave: Imagem de Marca, Congruência, Persuasão, Comunicação Publicitária

### 1 Introdução

O modelo comunicacional atual é definido pelo cliente, não mais pelos anunciantes, e neste cenário o conteúdo, a conectividade, a interatividade e a tecnologia atuam de forma conjunta, gerando efeitos de longo alcance para a forma como os profissionais de marketing influenciam os consumidores (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). Nesse sentido, o uso de humor em anúncios publicitários é uma estratégia tida por muitos profissionais como “infalível”. Entre os prós estão os sentimentos positivos que o conteúdo gera no consumidor, o entretenimento que pode estar associado, a atenção dirigida e a redução de esforço cognitivo para processar a mensagem (Eisend, 2009). Entretanto, o uso de humor também possui lados negativos, por exemplo quando sobrepõe a informação contida no anúncio e minimiza a formação de lembranças ou associações da marca pelo receptor (Weinberger & Gulas, 1992). Os estudos sobre uso de humor na comunicação advertem que a estratégia, por si só, é controversa e que pesquisadores devem observar outras variáveis que influenciam o contexto persuasivo. Assim como o conteúdo do anúncio, a imagem que o consumidor possui da marca anunciante também é capaz de influenciar em sua resposta à anúncios e deve ser considerada nos estudos de persuasão (Meenaghan, 1995). A possível influência da congruência entre o tom de humor utilizado na comunicação e a imagem da marca, sobre a persuasão de anúncios publicitários foi investigada neste estudo.

Esta temática é de suma relevância, dado que o mercado publicitário é detentor de uma grande fatia de investimento das empresas na promoção de seus produtos e marcas no mundo todo. O montante total destinado à publicidade nos EUA, estimado pela consultoria Statista (2018), foi de US\$ 591,07 bilhões no ano de 2017 e está prevista a soma total de US\$ 724,06 bilhões para 2021. No Brasil, o investimento no primeiro semestre de 2017 somou R\$ 61,9 bilhões segundo a Kantar Ibope Media (2018) e prevê crescimento para 2018. A fatia de investimentos em mídia *online* cresce graças à disseminação do acesso à internet, confirmando a migração na distribuição dos investimentos para o ambiente digital. Neste cenário, a integração *cross-media*, deve ser prioridade. Da mesma forma, anúncios com conteúdo humorístico podem se beneficiar deste novo ambiente e serem buscados com fins de entretenimento, não apenas de informação. Mas qual a medida do humor em anúncios? Qual o tom mais proveitoso para a persuasão além do entretenimento? É válido chocar o consumidor pelo humor congruente e/ou incongruente com a marca?

O estudo verificou o impacto da congruência entre o tom de humor utilizado na comunicação publicitária e a imagem percebida da marca anunciante sobre variáveis atitudinais do consumidor, em diferentes contextos de imagem de marca. Os resultados reforçam a análise das melhores estratégias a serem adotadas por profissionais de comunicação com uso de humor na comunicação, e contribui para a construção de teorias de gestão de marcas, que reflitam cenários complexos, interligados e que incluam o perfil do consumidor no cenário atual.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 A congruência entre a comunicação e a marca anunciada

Dado cada vez mais altos níveis de fragmentação da mídia e baixos níveis de envolvimento com a maioria das comunicações mediadas, a identificação de processos e fatores que aumentam o envolvimento com a mensagem, mídia e com a persuasão é particularmente relevante. Isso requer novas abordagens para a estratégia de comunicação, de modo a capturar alcance, intimidade e compromisso (Hanna et al., 2011). Entre as estratégias de marketing, conquistar e manter uma imagem de marca positiva é um aspecto chave.

A imagem de marca é definida como um conjunto de crenças ou associações relacionadas a determinada marca, usualmente organizadas de maneira a atribuir significado à ela (Keller, 1993). O conceito inclui e vai além das associações de personalidade da marca, constructo às vezes confundindo na literatura (Batra & Homer, 2004), também difere da identidade da marca, que é construída por ela e não pelo reflexo a partir do consumidor (Nandan, 2005). A quantidade de variáveis que podem influenciar na construção da imagem de marca varia bastante, mas não há dúvidas sobre o papel bastante significativo da comunicação publicitária (Meenaghan, 1995). Entre as consequências positivas de imagens de marca bem construídas estão, por exemplo, atitudes mais positivas (Malik, Ghafoor, & Iqbal, 2013) e o aumento do valor da marca ou *brand equity* (Faircloth, Capella, & Alford, 2001).

Para Yoo et al. (2000), a propaganda é uma forma comum de desenvolver, de moldar e de gerir a imagem da marca, uma vez que desempenha um papel fundamental no aumento da notoriedade da marca, bem como na criação de fortes associações de marca; sendo assim, os gestores devem ter o objetivo claro de aumentar o valor da marca ao investir nessa ferramenta. Um elemento comunicacional que tem sido bastante discutido na literatura de marketing, se dá com a congruência entre a imagem da marca e elementos de comunicação. Contudo, os estudos ainda não são unânimes, em especial sobre qual o nível ótimo de congruência a ser adotado entre elementos do anúncio e a marca anunciante (Maille & Fleck, 2011). Alguns pesquisadores afirmam que a máxima congruência é ideal, enquanto outros postulam que incongruências leves e moderadas podem surtir melhores resultados em determinadas variáveis de resposta (Halkias & Kokkinaki, 2013). No contexto publicitário, congruência pode ser entendida como um constructo bidimensional, formado por: 1. Relevância das associações e 2. Expectativa, ou o grau com que o cenário se encaixa dentro de algum esquema ou tema pré-determinado por aquela estrutura (Fleck & Quester, 2007).

Em um estudo que utilizou marcas de chocolate e anúncios impressos contendo imagens de personagens congruentes ou incongruentes, Lange e Dahln (2003) afirmam que no contexto de marcas familiares, anúncios incongruentes podem gerar maior fixação de memória e atitude à marca, o que não acontece para marcas não familiares. Outro estudo bastante similar – também utilizando barras de chocolates e anúncios impressos com imagens – mostrou que a congruência entre anúncio e marca foi capaz de gerar maiores escores de atitude ao anúncio e credibilidade percebida, mas menores escores de atitude à marca (Dahln, Lange, Sjödin, & Törn, 2005).

A congruência entre imagem e texto de anúncios também foi investigada no contexto online e apontou que a congruência é capaz de impactar positivamente na atitude dos consumidores em websites (van Rompay, de Vries, & van Venrooij, 2010) e no contexto de serviços, onde anúncios de recrutamento congruentes com a imagem da marca anunciante foram mais atrativos aos candidatos por parecerem mais críveis, efeito também moderado pela familiaridade com a marca (Baum, Schafer, & Kabst, 2016). Por outro lado, anúncios de revista apresentados em contextos incongruentes com o conteúdo veiculado na mídia são capazes de gerar maior atenção e maiores associações para a marca anunciante (Dahlén, Rosengren, Törn, & Öhman, 2008). Este estudo investigou a possível influência da congruência entre imagem de marca e conteúdo do anúncio para estratégias de conteúdo de tom humorístico.

## 2.2 O humor na comunicação

Assim como a congruência, a literatura sobre o uso de humor na publicidade não versa de forma unânime sobre sua aplicação ser sempre positiva. O humor pode “roubar a cena” e se tornar tão memorável a ponto de reduzir a percepção da marca e da mensagem anunciada, é responsável por gerar sentimentos associados positivos e respostas atitudinais favoráveis, se usado com parcimônia (Kellaris & Cline, 2007). Além disso, a presença de humor pode, dentre outros, aumentar a atenção dirigida ao anúncio (Strick, Holland, Baaren, & Knippenberg, 2009), a lembrança do anúncio (Takahashi & Inoue, 2009), e interagir com o efeito da expectativa na relevância das informações em anúncios sobre variáveis persuasivas seguintes à exposição (Lee & Mason, 1999). Os efeitos do humor podem ser explicados com base em teorias afetivas, cognitivas ou mesmo pela psicologia evolucionista (Eisend, 2017).

O tipo e a intensidade do humor adotado em anúncios publicitários também podem influenciar nas variáveis de persuasão decorrentes da exposição. Peças publicitárias se tornam mais memoráveis quando o conteúdo humorístico é forte – em intensidade de humor utilizado, ou “quão divertido” o anúncio é – e relacionado à mensagem do produto anunciada, quando comparado ao efeito de mensagens de humor sutis e não relacionadas ao produto (Cline & Kellaris, 2007).

Ao investigarem os efeitos subsequentes da exposição à anúncios com diferentes tipos de humor, Iles e Nan (2017) encontraram que anúncios sarcásticos são melhor avaliados que anúncios sem humor e não geram intenção de contra argumentação, enquanto que anúncios irônicos suscitam maiores taxas de resposta do consumidor à mensagem. Em consonância, anúncios irônicos podem aumentar a atenção do consumidor e gerar atitudes mais positivas, se comparado com anúncios sem humor (Kim & Kim, 2015). A presença de humor também é capaz de mediar anúncios com apelo étnico reduzindo os efeitos negativos da percepção de estereotipagem (Rößner, Kämmerer, & Eisend, 2017).

O uso de mensagens publicitárias humorísticas com apelo sensual se encaixa na literatura de “*taboo advertisements*”, ou propagandas tabu, que também incluem anúncios que geram medo, dentre outros, e objetivam aumentar a resposta de atenção do consumidor e induzir respostas persuasivas por meio de conteúdos provocativos (Sabri, 2012). A utilização concomitante de humor nestes anúncios é capaz de reduzir o nível de “tabu” percebido pelo consumidor na mensagem, tornando-a menos chocante ou impactante, enquanto aumenta a atenção e a fixação da mensagem na memória e gera atitude positiva ao anúncio, embora este seja um tema pouco estudado na literatura de comunicação publicitária (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006).

No contexto de anúncios online, formatos humorísticos com temas tabu geram menor intenção de compartilhar que anúncios humorísticos não-tabu, embora o consumidor possa ter atitudes positivas a ele (Lee, Brandt, Groff, Lopez, & Neavin, 2017). Além disso, em anúncios virais *versus* impressos em revistas, o nível de “tabu” percebido nos anúncios tende a ser menor pelos consumidores, embora este elemento por si só não gere atitudes mais positivas ao anúncio ou à marca anunciada (Sabri, 2017).

Os estudos supracitados destacam alguns dos pontos favoráveis do uso do humor em anúncios, uma vez que também serve de estímulo para se chegar ao consumidor. A grande questão é identificar os limites desse humor, para não resultar em mensagens exageradas, não ultrapassar limites éticos, apelar para zombarias, estereótipos difamadores e piadas que denigram minorias, por exemplo. Nesse contexto, o tom humorístico na comunicação exige criatividade e emoção para atingir a audiência. Nota-se que as características que envolvem o humor são complexas, o que justifica esse estudo, no qual o uso de anúncios humorísticos com apelo sensual foi utilizado para manipular a congruência entre o conteúdo do anúncio e a imagem da marca, uma vez que nenhuma das marcas utilizada possuía características de imagem relacionadas à sensualidade.

### 3 Metodologia

Com o objetivo de verificar o impacto da congruência e incongruência entre o tom de comunicação e a imagem da marca sobre variáveis atitudinais do consumidor, conduziu-se um estudo experimental de manipulação *between subjects, design 2x2* com manipulação da imagem percebida pela marca e da congruência entre imagem de marca e tom de humor adotado na comunicação. Para investigar a relação causal entre as variáveis foram realizados dois pré-testes e um experimento em ambiente controlado. Os pré-testes serviram para o teste e avaliação dos estímulos a utilizar no experimento, este último centrou-se no teste de hipótese.

A hipótese testada no estudo diz que: A congruência (incongruência) entre a imagem da marca e o tom de comunicação utilizado impacta positivamente (negativamente) nas variáveis atitudinais do consumidor, para diferentes contextos de imagem de marca.

#### 3.1 Pré-testes

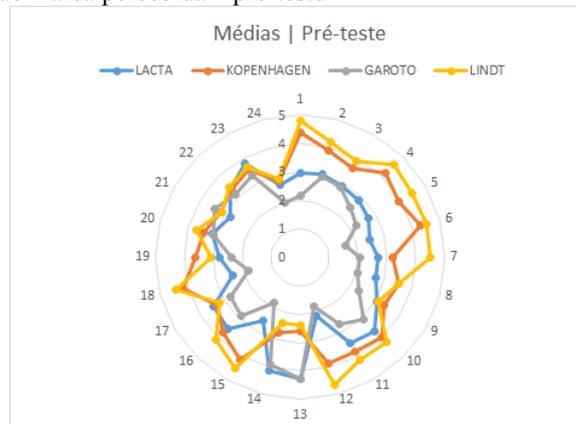
Foram necessárias algumas etapas preparatórias ao experimento para garantir o rigor metodológico necessário e o cenário ideal de estudo. Inicialmente, a decisão por marcas de chocolate foi baseada na constatação de pesquisas onde a região Sul é a maior consumidora de chocolate do país, e das 9 regiões metropolitanas estudadas, a de Curitiba (71%), local do estudo, é a que mais consome o produto (IBOPE, 2016). A partir disso um *brainstorming* entre os pesquisadores levantou diversos nomes de marcas, procurando as que atingissem públicos de diferentes classes socioeconômicas brasileiras. As marcas selecionadas inicialmente para o pré-teste foram: Lacta, Garoto, Lindt e Kopenhagen.

Definidas as 4 marcas iniciais, foi preciso identificar aquelas com imagens percebidas mais discrepantes entre si, o que configura a primeira manipulação do estudo. As marcas foram, desta forma, submetidas à 4 profissionais especialistas, professores de Marketing e Comunicação Publicitária de uma Instituição de Ensino Superior brasileira, para que gerassem uma lista de indicadores de imagem percebida conforme definido por Kapferer (1992) nos aspectos físicos e de personalidade do seu prisma de identidade. Os especialistas geraram, então, uma lista com 24 itens, cada qual com seu extremo oposto em valência, por exemplo: simples/glamorosa, agitada/calma, impulsiva/comedida.

Os critérios foram organizados em uma escala intervalar de 5 pontos e submetidos à avaliação de 145 sujeitos, que selecionavam inicialmente quais destas marcas já conheciam e então respondiam sua percepção de imagem daquelas marcas. Os resultados encontrados para as marcas Lacta e Garoto foram bastante similares e o mesmo aconteceu para Kopenhagen e

Lindt, embora os resultados da marca Lindt tenham sido ligeiramente mais extremos. Do total de 145 sujeitos, 82 afirmaram conhecer a marca Lacta e 78 a marca Garoto, apenas 32 dos sujeitos afirmaram conhecer a marca Lindt, enquanto 70 admitiram conhecer a marca Copenhagen. Dessa forma, Garoto e Copenhagen foram as marcas selecionadas para o estudo, pela popularidade e por terem imagens percebidas bastante diferentes. A Figura 1 ilustra o resultado do teste de imagem de marca, com o valor das médias de cada item para as marcas.

Figura 1: Resultados de imagem de marca percebida – pré-teste



A partir dessa seleção, foram desenvolvidas diversas peças publicitárias com tom de humor potencialmente congruentes e incongruentes para cada marca, controlando-se, na medida do possível, variáveis de texto e conteúdo que poderiam influenciar em outros aspectos, o que configura a manipulação do tipo 2x2. Estas peças foram validadas por 4 professores de marketing e comunicação – especialistas na área – e foram utilizadas no estudo aquelas tidas como mais congruentes e incongruentes com cada marca escolhida.

A peça manipulada como congruente da marca Garoto, foi uma simulação de conversa como em aplicativo de mensagens, onde o trocadilho sugerido “Você acaba de ganhar um... garoto.” com a imagem da caixa de bombons, deu margem a interpretações de cunho humorístico. Já a peça manipulada como incongruente, da marca Garoto, trazia um ator de filmes eróticos, conhecido como Kid Bengala, como suposto garoto propaganda do produto Caribe (sabor banana), que comumente era apenas parte do mix de bombons da caixa da Garoto e agora passaria a ser vendido individualmente. O texto dizia "Resolvemos pôr a banana pra fora.", permitindo interpretações humorísticas.

Para a marca Copenhagen, a peça congruente manipulada foi também o uso de um trocadilho, com margem para interpretações humorísticas, com uma imagem do ator e apresentador brasileiro, reconhecido pelo seu atrativo físico, Rodrigo Hilbert e o produto Língua de Gato, com o texto "A Língua de Gato que você deseja. Não disse qual". A peça incongruente utilizou uma composição parecida, também para o produto Língua de Gato, porém com a imagem de um modelo masculino comendo chocolate em expressão sensual e a frase com trocadilho "Estudos apontam que eu sou neném e preciso de mimo. Não disse qual". A Copenhagen usualmente lança suas peças e spots para a TV com atores masculinos, conhecidos pelo público, fato que motivou a produção das peças com este formato de apelo. Definidas as duas manipulações, a sequência do estudo foi a condução dos experimentos.

O experimento aconteceu em duas etapas independentes. Na primeira etapa cada grupo de indivíduos respondeu ao questionário sobre a imagem percebida pela marca (Garoto ou Copenhagen), o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e algumas variáveis de identificação da amostra. Na segunda etapa, que aconteceu ao menos 24h depois, cada grupo recebeu as peças publicitárias (congruente ou incongruente) da marca referente, e avaliou o tom de comunicação e as variáveis atitudinais. Todas as variáveis atitudinais utilizaram escalas intervalares de 7 pontos ancoradas em 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente,

conforme fizeram Geuens, De Pelsmacker e Faseur (2011) para atitude ao anúncio, Geuens et al. (2011) para atitude à marca e Chen e Lee (2014) para a intenção de compartilhar o anúncio.

#### 4 Resultados e Discussão

A amostra deste experimento foi não probabilística por conveniência. Foram selecionados alunos da Instituição de Ensino Superior onde o estudo foi realizado, nas Escolas de Negócios e de Comunicação e Artes. Excluiu-se da amostra participantes que estivessem em períodos finais dos cursos de Marketing ou Publicidade e Propaganda, para evitar o viés de especialista. Do total de 136 participantes, 6 foram excluídos por terem respondido apenas extremos na escala. O número final de sujeitos, alocados aleatoriamente entre os 4 grupos, ficou assim definido: Garoto Congruente 33 sujeitos, Garoto Incongruente 32 sujeitos, Copenhagen Congruente 32 sujeitos e Copenhagen Incongruente 33 sujeitos.

A fim de controlar possíveis vieses de comportamento sobre a variável Intenção de Compartilhar, os participantes responderam se costumam compartilhar anúncios ou "memes" nas redes sociais, em uma escala intervalar de 1 (nunca) a 5 (sempre) o resultado médio foi de 2,17 indicando leve tendência a compartilhar. Também foram questionados sobre a frequência de consumo de chocolates e os resultados apontam que todos eram consumidores ao menos esporádicos do produto: diariamente (23,1%), semanalmente (52,3%), mensalmente (12,3%) e esporadicamente (12,3%). Os valores de Alfa de Cronbach foram analisados para as escalas considerando os diferentes grupos de manipulação. A Tabela 1 resume os resultados encontrados, os valores confirmam a validade das medidas, significando que são consistentes e fiáveis os instrumentos utilizados (Maroco & Garcia-Marques, 2006).

Tabela 1: Valor de alfa de Cronbach para as escalas utilizadas

Marcas	Grupos	Escalas medidas	Valor Alfa Cronbach
Garoto	Congruente	Atitude ao Anúncio	0,9
		Atitude à Marca	0,9
		Intenção de Compartilhar	0,9
	Incongruente	Atitude ao Anúncio	0,8
		Atitude à Marca	0,9
		Intenção de Compartilhar	0,9
Kopenhagen	Congruente	Atitude ao Anúncio	0,8
		Atitude à Marca	0,9
		Intenção de Compartilhar	0,9
	Incongruente	Atitude ao Anúncio	0,9
		Atitude à Marca	0,8
		Intenção de Compartilhar	0,9

##### 4.1 Checagens de manipulação

O teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov apontou distribuição não normal dos dados coletados e, portanto, optou-se pelo teste não paramétrico U de Mann-Whitney para investigar a diferença de distribuição entre grupos, da mesma forma, utilizou-se como medida de tendência central a mediana. A primeira checagem de manipulação testou a diferença na congruência percebida entre imagem de marca e o tom de comunicação, para as duas marcas estudadas e apontou diferença significativa ( $p < 0,001$ ) entre os grupos Congruente (mediana = 3,00) e Incongruente (mediana = 2,00), confirmando a manipulação. Seguindo o mesmo caminho, foi confirmada a diferença com significância estatística entre a percepção das imagens de marca Garoto (mediana = 2,87) e Kopenhagen (mediana = 3,79,  $p < 0,001$ ). A percepção de humor nas peças apresentadas também foi investigada e confirmou a manipulação: mediana de 3,71 – em uma escala intervalar de 1 (nenhum humor) a 5 (totalmente de humor).

## 4.2 Teste de hipóteses

Confirmadas todas as manipulações do estudo, a hipótese teórica foi investigada com o teste de regressão linear, tendo como variável independente a congruência percebida e variáveis dependentes a atitude ao anúncio, atitude à marca e intenção de compartilhar. Os resultados foram sempre mais positivos para o cenário congruente que o incongruente, e são apontados nas Tabelas 2 e 3, com valores do coeficiente de explicação  $R^2$  significativos e bastante expressivos.

Tabela 2: Impacto da congruência as variáveis atitude ao anúncio, atitude à marca e intenção de compartilhar

Variáveis dependentes	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	R <sup>2</sup>
Atitude ao anúncio	77,568	4	19,392	14,921	0,000	0,302
Atitude à marca	88,275	4	22,069	13,524	0,000	0,280
Intenção de compartilhar	85,126	4	21,281	6,345	0,000	0,142

Tabela 3: Valores de mediana para as variáveis atitudinais conforme os grupos de manipulação

Fonte: O autor, 2017

		Atitude ao Anúncio	Atitude à Marca	Intenção de Compartilhar
Garoto	Congruente	4,78	4,60	4,00
	Incongruente	4,14	3,80	2,66
Copenhague	Congruente	4,86	4,80	4,66
	Incongruente	3,71	4,00	2,67

A congruência percebida entre imagem de marca e conteúdo humorístico do anúncio foi capaz de, isoladamente, impactar em cerca de 30% a variância na atitude ao anúncio relatada pelos participantes do estudo, e explicou 28% da atitude à marca. A atitude gerada nos anúncios com apelo de humor mais sutil, que foram avaliados como congruentes com as marcas anunciantes, tiveram avaliações mais positivas que os anúncios com humor incongruente, o que concorda com Weinberger e Gulas (1992). Outro resultado que merece destaque é a diferença no percentual de influência da congruência sobre a atitude ao anúncio e a intenção de compartilhar. Conforme apontaram Lee et al. (2017) em seu artigo intitulado “Gostei, mas não compartilho”, anúncios humorísticos com temas tabu podem gerar atitudes positivas mas não intenção de compartilhar, ao menos não publicamente – os autores afirmam que ambientes escuros e/ou o período noturno, poderia ‘encobrir’ o consumidor e aumentar esta intenção.

Foi investigado também o efeito da interação entre a congruência percebida e a imagem de marca percebida pelos respondentes, sobre as variáveis atitudinais, com o teste de covariância. Os resultados apontam que no cenário completo não há efeito significativo da imagem percebida da marca em relação à Atitude ao Anúncio, Atitude à Marca e Intenção de Compartilhar ( $p > 0,10$ ). Porém, a congruência percebida se manteve com efeito significativo ( $p < 0,001$ ), conforme mostrado na Tabela 4. Também foram testadas a interação com o gênero do participante, mas não mostrou-se significativa para nenhuma variável ( $p > 0,05$ ).

Tabela 4: Análise de Covariância entre marcas e congruência sobre variáveis atitudinais

		Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
MARCAS	At. ao anúncio	0,221	1	0,221	0,169	0,682
	At. à marca	0,255	1	0,255	0,155	0,694
	Int. de compartilhar	0,397	1	0,397	0,117	0,732
CONGRUÊNCIA	At. ao anúncio	76,96	4	19,24	14,706	0,000
	At. à marca	88,53	4	22,132	13,471	0,000

---

Int. de compartilhar	85,403	4	21,351	6,321	0,000
----------------------	--------	---	--------	-------	-------

---

A ausência de influência direta da imagem de marca sobre as variáveis atitudinais do consumidor pode ser explicada pela equiparação da visão do consumidor em relação aos anunciantes utilizados – Garoto e Copenhagen. Embora as marcas possuam imagens bastante distintas, nenhuma delas apontou resultados negativos, e, portanto, influenciou negativamente as variáveis atitudinais. Em conjunto, os resultados apontados confirmam a hipótese de que a congruência (incongruência) percebida entre o tom de comunicação adotado e a imagem da marca influencia positivamente (negativamente) a atitude dos consumidores aos anúncios utilizados com tom de humor, à atitude em relação à marca anunciante e à intenção de compartilhar o anúncio, para diferentes contextos de imagem de marca. Confirmando o que postula Eisend (2009) quando apresenta a ausência de resultados do humor por si só, e afirma que devem ser investigadas variáveis mediadoras ou concomitantes ao humor em seus efeitos sobre a persuasão publicitária.

## 5 Considerações Finais

Este estudo explorou as teorias de congruência, humor e imagem de marca no contexto da comunicação publicitária, e investigou as possíveis influências destes constructos sobre variáveis atitudinais do consumidor na sua eficácia persuasiva. O desenho experimental permitiu que fossem manipulados cenários de congruência/incongruência e diferentes imagens de marca, e controlados possíveis elementos geradores de ruído na relação investigada. Os resultados são expressivos e significativos não só para a construção teórica, mas para o contexto gerencial, no qual as decisões sobre o conteúdo publicitário devem ser estratégicas e objetivar respostas positivas do consumidor. Principalmente em se tratando do uso do senso de humor, elemento que ao mesmo tempo que envolve e descontraí o público-alvo pode suscitar respostas negativas e polêmicas.

O estudo também gera *insights* na gestão da comunicação das marcas frente ao cenário midiático de excesso de informação, combinado com o perfil multitarefa e imediatista das atuais gerações, no qual o consumo da mensagem comunicacional torna-se muito seletivo e dinâmico. Assim, a identificação de processos e fatores que aumentam o envolvimento com a mensagem e a persuasão é particularmente relevante.

As principais limitações são inerentes ao método e ao contexto. Ao se tratar de um design experimental, se prioriza a validade interna do estudo em detrimento de generalização. O controle de possíveis variáveis fontes de ruídos foi rigoroso, mas não total, deixando de lado, por exemplo, diversas referências prévias da marca ou preferências de sabor, que poderiam impactar as variáveis dependentes medidas. Por outro lado, o estudo é relevante justamente pelo seu rigor metodológico, que permite confiar nos resultados apresentados. Os resultados sugerem novas investigações sobre a influência do tom humorístico não apenas da congruência como variável binária, mas sim os diferentes níveis de congruência/incongruência, a fim de investigar um possível ponto ótimo de persuasão.

## Referências

- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand beliefs. *Journal of Consumer Psychology, 14*(3), 318–330.
- Baum, M., Schafer, M., & Kabst, R. (2016). Modeling the impact of advertisement-image congruity on applicant attraction. *Human Resource Management, 55*(1), 7–24. <https://doi.org/10.1002/hrm>
- Cline, T. W., & Kellaris, J. J. (2007). The Influence of Humor Strength and Humor—Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model. *Journal of Advertising, 36*(1),

- 55–67. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360104>
- Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H., & Törn, F. (2005). Effects of ad-brand incongruence. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505178>
- Dahlén, M., Rosengren, S., Törn, F., & Öhman, N. (2008). Could Placing ADS Wrong be Right?: Advertising Effects of Thematic Incongruence. *Journal of Advertising*, 37(3), 57–67. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370305>
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>
- Eisend, M. (2017). Explaining the use and effects of humour in advertising : an evolutionary perspective evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335074>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fleck, N. D., & Quester, P. G. (2007). Birds of a Feather Flock Together...Definition, Rle and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11), 975–1000. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2013). Increasing advertising effectiveness through incongruity-based tactics: The moderating role of consumer involvement. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 182–197. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.592346>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We' re all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Iles, I. A., & Nan, X. (2017). It's no laughing matter: An exploratory study of the use of ironic versus sarcastic humor in health-related advertising messages. *Health Marketing Quarterly*, 34(3), 187–201. <https://doi.org/10.1080/07359683.2017.1346432>
- Kellaris, J. J., & Cline, T. W. (2007). Humor and Ad Memorability: on the contributions of Humor Expectancy, Relevancy and Need for humor. *Psychology & Marketing*, 24(6), 497–509. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kim, T., & Kim, O. (2015). Effects of ironic advertising on consumers' attention, involvement and attitude. *Journal of Marketing Communications*, 7266(February), 1–15. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1096817>
- Lange, F., & Dahlén, M. (2003). Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 449–461. <https://doi.org/10.1108/10610420310506010>
- Lee, S. H. (Mark), Brandt, A., Groff, Y., Lopez, A., & Neavin, T. (2017). I'll laugh, but I won't share. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 75–90. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2016-0037>
- Lee, Y. H., & Mason, C. (1999). Responses to Information Incongruency in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 156–169. <https://doi.org/10.1086/209557>
- Maille, V., & Fleck, N. (2011). Perceived Congruence and Incongruence: Toward a Clarification of the Concept, its Formation and Measure. *Recherche et Applications En Marketing*, 26(2), 77–113. <https://doi.org/10.1177/205157071102600204>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>

- Manceau, D., & Tissier-Desbordes, E. (2006). Are sex and death taboos in advertising? *International Journal of Advertising*, 25(1), 9–33. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072949>
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de psicologia*, 65-90.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34. <https://doi.org/10.1108/10610429510097672>
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage, *12(4)*, 264-278.
- Rößner, A., Kämmerer, M., & Eisend, M. (2017). Effects of ethnic advertising on consumers of minority and majority groups : the moderating effect of humor. *International Journal of a*, 36(1), 190–205. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1168907>
- Sabri, O. (2012). Taboo Advertising: Can Humor Help to Attract Attention and Enhance Recall? *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 407–422. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200404>
- Sabri, O. (2017). Does Viral Communication Context Increase the Harmfulness of Controversial Taboo Advertising? *Journal of Business Ethics*, 141(2), 235–247. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2751-9>
- Strick, M., Holland, R. W., Baaren, R. Van, & Knippenberg, A. Van. (2009). Humor in the Eye Tracker : Attention Capture and Distraction from Context Cues. *The Journal of General Psychology: Experimental, Psychological, and Comparative Psychology*, 137(1), 37–48. <https://doi.org/10.1080/00221300903293055>
- Takahashi, M., & Inoue, T. (2009). The effects of humor on memory for non-sensical pictures. *Acta Psychologica*, 132(1), 80–4. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2009.06.001>
- van Rompay, T. J. L., de Vries, P. W., & van Venrooij, X. G. (2010). More than Words: On the Importance of Picture-Text Congruence in the Online Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 22–30. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.10.003>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.