



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2019

**LUÍSA AMORIM
DE OLIVEIRA PERDIGÃO**

**A INFLUÊNCIA DO TOM
HUMORÍSTICO NA EFETIVIDADE
DE NARRATIVAS AMBIENTAIS**



2019

**LUÍSA AMORIM
DE OLIVEIRA PERDIGÃO**

**A INFLUÊNCIA DO TOM
HUMORÍSTICO NA EFETIVIDADE
DE NARRATIVAS AMBIENTAIS**

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Isabel Farinha, Professora Auxiliar do Iade-Universidade Europeia.

Dedico este trabalho à minha família e amigos.

agradecimentos

Agradeço à minha família e amigos, e, em especial, à minha amiga Margarida Vaz por todo o apoio e motivação durante este processo.

Agradeço à Professora Doutora Isabel Farinha por todo o apoio, orientação, e conhecimentos transmitidos ao longo do desenvolvimento desta dissertação.

Agradeço ainda ao Professor Doutor Joaquim Casaca, pelo auxílio prestado, fundamental na fase da análise estatística dos dados recolhidos.

palavras-chave

storytelling; humor; publicidade; marketing social; ambiente; efetividade

resumo

Em paralelo com a urgência crescente de uma sociedade capaz de se comportar de forma sustentável, expande-se a necessidade de um investimento em estratégias de comunicação que propiciem um consumo responsável em defesa do meio ambiente. O medo é uma das emoções mais evocadas em campanhas inseridas no contexto de promoção de causas e valores de interesse geral para a sociedade - publicidade social-, ainda assim, o impacto de outro tipo de estímulos neste contexto deve ser analisado. A presente dissertação incide sobre a influência do tom humorístico na efetividade de narrativas publicitárias de cariz ambiental. De forma a cumprir este objetivo, foram conduzidos dois tipos de análise: uma quantitativa, com recurso a um questionário, e uma qualitativa, a partir de entrevistas realizadas a diretores criativos. A análise quantitativa permitiu estudar dois anúncios de tonalidades diferentes, um dramático e outro humorístico, relativamente à Atitude em relação ao anúncio, Atenção geral, Recordação, Intenção de partilha e Intenção comportamental, e foram testados alguns efeitos preditivos. Os resultados demonstraram a efetividade da narrativa humorística, ainda que a dramática tivesse evidenciado superioridade em quase todas as dimensões em estudo. No fim, são discutidos os resultados da análise quantitativa, a partir da sua integração com a teoria existente e com os *insights* extraídos das entrevistas realizadas.

Keywords

storytelling; humor; advertising; social marketing;
environment; effectiveness

Abstract

In parallel with the growing urgency of a society capable of behaving in a sustainable manner, the need for an investment in communication strategies that promote responsible consumption in defense of the environment, expands. Fear is one of the most evoked emotions in campaigns within the context of promoting causes and values of general interest to society – social advertising -, yet, the impact of other stimuli in this context must be analyzed. This dissertation focuses on the influence of the humorous tone on the effectiveness of advertising narratives of environmental nature. In order to fulfill this objective, two types of studies were conducted: a quantitative one, with the application of a questionnaire, and another qualitative, based on interviews to art directors. The quantitative analysis allowed us to study two ads of different emotional tones, one dramatic and another humorous, regarding Attitude towards the ad, General attention to the ad, Recall, Intention to forward, and Behavioral intention, and some predictive effects were tested. The results demonstrated the effectiveness of the humorous narrative, although the dramatic one had shown superiority in almost all dimensions under study. In the end, the results from the quantitative analysis are discussed, integrating them with the existing theory previously presented, as well as with the insights extracted from the interviews.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	
CAPÍTULO 1. MARKETING SOCIAL PARA A SUSTENTABILIDADE	
1.2. Marketing social.....	5
1.2.1. Marketing social para a sustentabilidade.....	6
1.2.2. Publicidade social.....	7
CAPÍTULO 2. A ARTE DE CONTAR HISTÓRIAS	
2.1. O Homem como ‘animal de storytelling’	9
2.2. O <i>storytelling</i> na comunicação das empresas.....	10
2.2.1. <i>Storytelling</i> e as empresas: uma tendência crescente.....	10
2.2.2. Publicidade <i>storytelling</i>	11
2.2.3. <i>Video Digital storytelling: a match made in heaven</i>	12
CAPÍTULO 3. CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL EFETIVAS	
3.1. Publicidade social efetiva.....	14
3.1.1. Mensuração de publicidade social efetiva.....	14
3.1.2. Pontos-chave para uma publicidade social efetiva.....	16
3.2. Antecedentes da efetividade de uma peça publicitária.....	17
CAPÍTULO 4. O TOM HUMORÍSTICO	
4.1. O humor.....	19
4.1.1. Humor narrativo.....	19
4.1.2. O humor e a publicidade.....	20
4.1.2.1. <i>Humor Threat Persuasion</i>	21
CAPÍTULO 5. MODELO CONCETUAL DE ANÁLISE.	
5.1. Sistematização de conceitos-chave.....	22
5.2. Objetivos de investigação.....	23
5.3. Formulação de hipóteses.....	24
5.4. Modelo concetual.....	28
PARTE II: ESTUDO EMPÍRICO	
CAPÍTULO 6. METODOLOGIA	
6.1. Instrumento de medida I – Questionário.....	30
6.2. Instrumento de medida II – Entrevistas.....	36

CAPÍTULO 7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

7.1. Instrumento de medida I – Questionário.....	39
7.2. Instrumento de medida II– Entrevistas.....	52
7.3. Discussão de resultados.....	51
CONCLUSÃO.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ANEXOS	
Anexo 1 – Vídeo “#CleanSeas Break-Up PSA: “It’s not me, it’s you.”.....	71
Anexo 2 – Vídeo “Ocean of the future - Greenpeace.”.....	71
Anexo 3 – Questionário.....	71
Anexo 4 – Normalidade das amostras.....	77
Anexo 5 – Guião das entrevistas.....	78
Anexo 6 – Sinopse das entrevistas.....	79
Anexo 7 – Validade dos construtos e consistência interna.....	84
Anexo 8 – Sumário das hipóteses suportadas e não suportadas.....	89

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Sistematização de Conceitos-chave para Medição de Efetividade de Publicidade Social.....	22
Tabela 2 – Correspondência do Valor de KMO com o Nível de Aceitação.....	34
Tabela 3 – Correspondência do Valor de Alpha de Cronbach com o Nível de Consistência Interna.....	35
Tabela 4 – Correspondência do Valor do Coeficiente de Correlação com o Nível de Correlação.....	36
Tabela 12 – Informação Demográfica relativa aos Inquiridos por Género e Idade.....	40
Tabela 13 – Sumário da Média e Desvio Padrão da Atitude em relação ao Anúncio, Atenção e Intenção de Partilha.....	41
Tabela 14 – Frequências relativas à variável Recordação do Anúncio Humorístico.....	41
Tabela 15 – Sumário da Média e Desvio Padrão da Atitude em relação ao Anúncio, Atenção, e Intenção de Partilha com Comparação entre Tom, através do Paired Samples Test.....	42
Tabela 16 – Frequências relativas à Recordação do Anúncio Dramático e Humorístico.....	43
Tabela 17 – Médio e Desvio Padrão relativos à Intenção Comportamental.....	44
Tabela 18 – Frequências relativas à Influência dos Anúncios na Intenção Comportamental.....	44
Tabela 19 – Média e Desvio Padrão relativos ao Efeito do humor.....	46
Tabela 20 – Correlações de Pearson entre o Efeito do Humor e os Fatores de Efetividade do Anúncio Humorístico.....	46
Tabela 21 – Efeito Preditor da Atitude em Relação à Publicidade Online.....	47
Tabela 22 – Teste do Qui-quadrado entre a Atitude em Relação ao Consumo Reduzido de Plástico e a Influência do Anúncio na Intenção Comportamental.....	48
Tabela 23 – Sumário da Média e Desvio Padrão da Intenção Comportamental com comparação entre Sexo através do t-Test para Amostras Independentes.....	48
Tabela 24 – Teste do Qui-quadrado entre Sexo e Recordação do Anúncio Humorístico.....	49
Tabela 25 – Sumário da Média e Desvio Padrão da Intenção Comportamental com Comparação entre Idade através do t-Test para Amostras Independentes.....	50
Tabela 26 – Teste do Qui-quadrado entre Idade e as Variáveis Recordação do Anúncio Humorístico e Influência na Intenção Comportamental.....	50
Tabela 28 – Resumo das Sinopses das Entrevistas Realizadas.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo <i>Dagmar</i> (Colley, 1961).....	15
Figura 2 – Modelo conceptual do estudo do Impacto do tom humorístico na efetividade de um anúncio pró-ambiental em formato de narrativa.....	28
Figura 3 – Processo de categorização.....	38
Figura 4 – Comparação dos dois anúncios tendo em conta as variáveis Intenção de partilha, Atenção geral e Atitude em relação ao anúncio.....	42
Figura 5 – Comparação dos dois anúncios relativamente à variável Recordação.....	43
Figura 6 – Influência dos anúncios na intenção comportamental.....	45
Figura 7 – Esquema representativo dos resultados obtidos a partir da análise quantitativa.....	51

INTRODUÇÃO

A presente investigação incide sobre o humor em narrativas publicitárias com vista à proteção do ambiente, isto é, na publicidade sob a forma de uma história narrada, no contexto ambiental, procurando perceber a influência que esse tom exerce na efetividade da comunicação. A escolha da temática surge na sequência da necessidade de um movimento positivo na alteração do panorama atual ambiental, do qual a publicidade, como ferramenta caracteristicamente persuasiva, pode fazer parte, influenciando as atitudes e comportamentos dos cidadãos.

Uma das grandes adversidades com a qual a humanidade se tem confrontado ao longo deste século é a crise no equilíbrio do meio ambiente, que tem representado um importante fator na alteração dos padrões de vida, comprometendo as gerações futuras (Nellemann & Corcoran, 2010). Apesar das preocupações ligadas à sustentabilidade não representarem uma matéria recente, com políticas dentro deste âmbito a serem desenvolvidas há décadas, no século XXI esta tem-se tornado numa questão *mainstream* (Chen, 2010).

O presente estudo apresenta especial enfoque na comunicação publicitária referente à questão dos plásticos nos oceanos. A poluição causada pelo plástico constitui uma das problemáticas ambientais mais discutidas na atualidade, já que constitui uma ameaça para a vida marinha e oceanos (<https://www.theguardian.com/environment/2019/mar/22/plastic-pollution-can-the-ocean-really-be-cleaned-up>). Um estudo recente permitiu concluir que 5.3 a 14 milhões de toneladas de plástico são descobertas em regiões costeiras todos os anos (Jambeck et al., 2015).

O marketing social é uma área de atuação, no campo do marketing, destinada a influenciar um público alvo a aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar comportamentos em prol de indivíduos ou da sociedade (Lee & Kotler, 2007). Esta prática é aplicada em diversos setores, entre eles a saúde, a solidariedade social, a educação cívica e a prevenção do ambiente (Gonçalves, s.d.). A tentativa de provocar medo tem sido um aspeto central na maioria das mensagens publicitárias inseridas no contexto do marketing social, no entanto, o recurso a emoções positivas, como o humor, o entusiasmo, ou o amor, pode constituir uma técnica igualmente efetiva para esses fins (Hastings, Stead, & Webb, 2004). O humor na publicidade, em particular, tem provado ser um excelente meio na atração de atenção da audiência, na facilitação da memorização da comunicação, e na criação de conexões com a marca (Akyuz, 2015).

Em simultâneo, a urgência atual das marcas em contar histórias apelativas e atrativas, conteúdos partilháveis, relevantes, que procurem acrescentar valor, é uma realidade dos nossos tempos (Vaynerchuck, 2013), uma vez que hoje em dia a nossa capacidade para reter informação é muito menor (Ries & Trout, 2002). O *storytelling* tem vindo, assim, a ser reconhecido como uma técnica com enorme potencial no marketing. Da mesma maneira que esta técnica vai ganhando

espaço na publicidade inserida no marketing comercial, também ela começa a ser integrada na publicidade para mover opiniões e provocar mudanças sociais.

Pretende-se, assim, através de uma combinação de metodologia qualitativa e quantitativa, responder à seguinte questão de partida: qual será a influência do tom humorístico na efetividade de uma narrativa publicitária pró-ambiental? Neste sentido, esta investigação aborda técnicas para otimizar narrativas publicitárias desenvolvidas no contexto do marketing social. Perceber qual a melhor abordagem publicitária para fazer com que os consumidores tenham comportamentos responsáveis com vista a um desenvolvimento sustentável é um passo importante. Até à data, estudos desenvolvidos com referência ao humor no contexto da publicidade ambiental são muito reduzidos, e a combinação do humor com a narrativa publicitária e com o ambiente constitui uma matéria ainda por explorar.

Dado o assunto sobre o qual esta investigação se debruça, os objetivos específicos a cumprir, são os seguintes:

1. Estudar, relativamente à peça de comunicação humorística em investigação, a sua efetividade a partir da análise dos fatores - Atitude em relação ao anúncio, Atenção geral, Recordação e Intenção de partilha;
2. Comparar a comunicação humorística com a comunicação dramática ao nível da Atitude em relação ao anúncio, Atenção geral, Recordação, Intenção de partilha e Influência na intenção comportamental;
3. Averiguar o efeito da Atitude em relação à publicidade online na Atitude em relação ao anúncio humorístico, assim como o efeito da Atitude em relação ao consumo reduzido de plástico no Anúncio com maior influência na intenção comportamental.

Relativamente à estruturação desta dissertação, observa-se que, após a introdução, é apresentado um conjunto de sete capítulos, sendo que cinco deles pertencem à parte I (Enquadramento teórico), e os outros dois correspondem à parte II (Estudo empírico). Na primeira parte da dissertação, procura-se sustentar, de forma teórica, os conceitos-chave ligados à investigação, abordando o marketing social, narrativas publicitárias, a efetividade de comunicações publicitárias, e o tom humorístico na publicidade. Além disso, são formuladas as hipóteses com base nos objetivos específicos delineados, e é exposto um modelo conceitual representativo do presente estudo. Na segunda parte, correspondente ao estudo, a metodologia é apresentada, abordando o processo de desenvolvimento do questionário, com a explicação dos instrumentos e procedimentos, assim como os procedimentos e a categorização desenvolvida no âmbito da realização de entrevistas como método de análise qualitativo. No último capítulo são apresentados os resultados relativos à recolha de dados realizada no passo anterior com o questionário e com as entrevistas, e, de seguida, são discutidos os resultados, e explicados com base na teoria. No último capítulo são apresentadas

as conclusões, mais especificamente os contributos da presente investigação, assim como limitações e sugestões para futuras explorações no tema.

PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. MARKETING SOCIAL PARA A SUSTENTABILIDADE

Ter uma base de conhecimento relativa ao conceito de marketing e publicidade social torna-se revelante, uma vez que o tipo de publicidade alvo desta investigação é aquela que procura um efeito de mudança ou motivação para agir a partir de uma técnica de persuasão.

O capítulo “Marketing social para a sustentabilidade” aborda o conceito de marketing social, semelhanças e diferenças com o marketing comercial; o marketing social no âmbito do ambiente; publicidade social; e publicidade social no âmbito do ambiente. Desta forma, torna-se relevante entender como as marcas podem ter um importante papel em prol da humanidade, assim como perceber que o marketing e a publicidade podem ser ferramentas direcionadas para conseguir influenciar atitudes.

1.2. Marketing social

Apesar do termo ter a sua origem na década de 1960, começou a ganhar força na década de 1990 com a aceitação e apoio de instituições de renome, sendo no séc. XXI considerada uma abordagem inovadora para influenciar o modo de atuação da sociedade (Andreasen, 2005).

Kotler e Zaltman (1971) definiram o termo, pela primeira vez, como “o uso explícito das habilidades do marketing de forma a ajudar a traduzir esforços de ação social atual em programas mais efetivamente pensados e comunicados que provoquem as respostas desejadas da audiência”(p.5). Assim, o marketing social tem como principal objetivo a mudança social, centrando-se em técnicas com impacto no envolvimento dos cidadãos com as causas, bem como no desenvolvimento de crenças, comportamentos e atitudes (Kotler & Lee, 2011). Neste sentido, podemos afirmar que os marketers sociais – o termo designado para os profissionais envolvidos na área do marketing social - procuram mudar, nas pessoas, atitudes potencialmente perigosas para a sociedade a curto e longo prazo (Kotler & Andreasen, 1996), assim como fazer com que essas atitudes alteradas perdurem (Andreasen, 1995).

Marketing social é um conceito que se encontra ligado ao de marketing comercial, descrito pela *American Marketing Association* como o “desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor” (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>).

Repare-se como estes dois setores seguem princípios básicos de forma muito semelhante. Ao mesmo tempo que no marketing comercial, as necessidades e desejos do público-alvo constituem objetos de grande relevância para a elaboração de produtos e serviços, no marketing social o público alvo deve também ser estudado, de forma a conseguir “vender” uma ideia social; na fase da

promoção, segunda variável do *marketing mix*, nos planos do marketing social, procura-se fazer com que a ideia social seja apelativa para o *target*; o ponto de venda refere-se à possibilitação da conversão das motivações em ações, a partir de um investimento na acessibilidade daquelas e na clareza como são comunicadas. O preço alusivo ao produto social está relacionado, tal como no marketing tradicional, ao estudo da relação custo-benefícios na consideração do investimento de dinheiro, tempo ou energia no assunto em questão (Kotler & Zaltman, 1971).

As divergências entre estas duas práticas residem em termos de princípios, e não de técnicas e conceitos (Brites, 1998). A principal diferença entre o marketing aliado aos negócios e o marketing social é o facto de neste último o objetivo ser o benefício da sociedade no geral, e não apenas o da organização (Kotler & Andreasen, 1991).

Uma vez que, ao pressupor mudanças na vida das pessoas, a alteração de comportamentos é algo bem mais complexo do que comprar uma marca diferente, o alcance da efetividade de estratégias ligadas ao marketing social é uma tarefa bem mais complicada do que a obtenção de efetividade no contexto do marketing tradicional (Robinson, 2009).

Diferentemente daquilo que se sucede com o marketing associado aos negócios, no qual os *marketers* lidam com a divergência de opiniões a um nível superficial, no marketing social é-se confrontado com as crenças e valores distintos presentes no mercado, representado ações mais facilmente resistidas. Além disso, o marketing social é etendido, muitas vezes, como sendo manipulativo e acusado de gerar elevados custos na promoção de problemáticas, apesar de conseguir cobri-los posteriormente, no contexto das indústrias de caridade, por exemplo (Kotler & Zaltman, 1971).

Dentro dos temas mais abordados no contexto do marketing social, encontra-se a prevenção na saúde, a solidariedade social, a educação cívica, e a prevenção do ambiente (Gonçalves, s.d.), sendo este último tópico abordado, já de seguida.

1.2.1. Marketing social para a sustentabilidade

Mermet (1996), perito nas atitudes e comportamentos do consumidor, distingue os movimentos a favor da defesa do ambiente como forte tendência atual, e explica que empresas cujo desenvolvimento de produtos não é prejudicial para o meio ambiente, são cada vez mais valorizadas pelo consumidor.

De acordo com a *United Nations Environment Programme*, o termo marketing social pode ser compreendido como a elaboração de ações com o objetivo de consciencializar o público relativamente à prática de comportamentos sustentáveis, como a redução de desperdícios, consumo

de água e energia, entre outros (United Nations Environment Programme, 2005). O marketing social é, assim, uma prática que procura influenciar comportamentos para, não só melhorar a saúde da sociedade, como proteger e conservar o nosso planeta, contribuindo para um desenvolvimento sustentável (Levinson, Adkins, & Forbes, 2010).

Ao debruçar-se sobre o anti-consumo, por exemplo, o marketing social procura afirmar que é necessário consumir menos, que aquilo que é novo nem sempre é o melhor, ou que manter produtos é uma estratégia inteligente, entre outras proposições, procurando afastar as pessoas de um consumo em excesso, material e económico (Peattie & Peattie, 2009). Na sociedade dos dias de hoje, a comunicação destes princípios constitui uma tarefa complexa, dado o paradigma social altamente voltado para o consumo (Kilbourne, McDonagh, & Prothero, 1997). Apesar dos esforços desenvolvidos com vista ao alcance da sustentabilidade, torna-se difícil fazer com que a redução de consumo seja um tópico apelativo (Peattie & Peattie, 2009).

1.2.2. Publicidade social

Quando Kotler (1998) definiu publicidade como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” (p.587), referia-se à existência de duas abordagens a ter em ações de comunicação: a publicidade comercial, relativa à promoção de bens e serviços, integrada no contexto do marketing tradicional, e a publicidade social, referente à promoção de ideias, desenvolvida com o objetivo de transmitir causas. Para além de Kotler, Lipovetsky (1989) reconhece a publicidade como ferramenta com potencial na comunicação de causas e valores, afirmando a tendência cada vez maior para esta ser utilizada em tentativas de mobilização do público relativamente a questões de grande dimensão, com a proposta de alteração de comportamentos.

Neste sentido, o termo ‘publicidade social’ pode ser entendido como “a atividade comunicativa de carácter persuasivo, paga, intencional e interessada, que serve, através dos meios publicitários, causas concretas de interesse social” (López, 2005, p. 266).

Assim, ao estar associada a causas sociais, a publicidade social procura exercer influência em tomadas de decisão, a partir da comunicação de ideias sociais (Kotler & Zaltman, 1971.). Pode-se afirmar, adicionalmente, que a comunicação social tem como objetivo a consciencialização de problemáticas sociais, de forma a que a alteração de comportamentos seja uma consequência, não de imposições e sanções, mas da convicção dos indivíduos (Romero, 2004).

Os quatro grandes núcleos, em termos de temáticas, associados às ações comunicativas de publicidade social são: a saúde e o bem-estar público e social, a marginalização e discriminação, a solidariedade internacional, e a proteção do meio ambiente (López, 2005). Apesar de revelarem

preocupação com o ambiente, outro tipo de questões apresentam geralmente mais relevância para as pessoas, por isso, torna-se importante tornar a comunicação envolvente e atuar como um storyteller dos tempos modernos, associando este tópico a outro que faça com que as pessoas se sintam inspiradas (United Nations Environment Programme, 2005).

Depois de expostos os princípios fundamentais do marketing e da publicidade social, os seus meios de atuação, e mais valias, importa perceber agora como as narrativas publicitárias podem potenciar este domínio do marketing.

CAPÍTULO 2. A ARTE DE CONTAR HISTÓRIAS

As narrativas publicitárias constituem uma ferramenta com cada vez mais utilidade na comunicação das marcas por uma variedade de benefícios à qual são associadas.

Este capítulo começa por explicar como o *storytelling* é uma prática imprescindível da existência humana, fundamental para que estruturamos os nossos pensamentos e para que atribuamos significado às nossas vivências. De seguida, é apresentada como sendo uma técnica com cada vez mais relevância no contexto da comunicação das empresas, benéfica para a publicidade, para a relação consumidor-marca, assim como dentro da própria empresa, como forma de motivar os profissionais. Por fim, é constatado como o *storytelling* dos dias de hoje, no contexto dos sistemas de informação, pode ser potencializado com o recurso ao formato de vídeo, ainda que seja necessário repensar na estratégia a seguir, dada a dificuldade de atrair consumidores em ambiente *online*.

2.1 O Homem como ‘animal de *storytelling*’

Para Livo e Rietz (1986), a história é uma abstração com estrutura, a principal ajuda na organização de informações e ideias, a consciência metafórica das pessoas, a forma que temos para acedermos ao conhecimento, recordações e compreensão do mundo. Quando a história é combinada com uma *performance*, a história passa a ser um objeto integrado na prática de *storytelling* (Moezzi, Janda, & Rotmann, 2017).

Pellowski (1991) definiu *storytelling* como a arte de narrar uma história, em prosa ou em verso, transmitidas a partir da fala ou do canto, para uma audiência ao vivo. Refere, ainda, que a narração pode ser acompanhada de música, de alguma mensagem visual, ou de outros elementos, sendo que um dos objetivos deve ser o de entreter.

A arte de contar histórias é uma habilidade vital que tem revelado a sua importância desde os tempos mais antigos (Nossel, 2018). As primeiras evidências de comunicação do homem são representações visuais de histórias em cavernas e em antigas paredes de habitações, criadas com o objetivo de representar atividades diárias, tanto relacionadas com as práticas diárias, como com valores e normas culturalmente aceites (Hurlburt & Voas, 2011). Mais tarde, as histórias passaram a ser contadas à volta de uma fogueira, ajudando na construção de uma forte identidade da tribo (Fog, Budtz, Munch, & Blanchette, 2010). A transmissão de informação, a partir do seu relato garantiu-nos a sobrevivência, permitindo a partilha de perigos e daquilo que constituía a chave para lhes resistir (Nossel, 2018). Apesar de não ser possível confirmar que a prática da narrativa é anterior ao fenómeno da escrita, ela assume um papel central na humanidade desde há milhares de anos. (<http://www.bbc.com/culture/story/20180503-our-fiction-addiction-why-humans-need-stories>).

O homem é um “animal do storytelling” (Gottschall, 2012). Uma vez que contar histórias constitui uma atividade que todos nós conhecemos há muito tempo, pensar na forma de uma narrativa, antes de partir para uma análise analítica ou argumentativa, faz parte do ser humano (Nossel, 2018). A nossa natureza permite que coloquemos a estrutura de uma história no caos, de forma a organizar as experiências que temos (Gottschall, 2012). No mundo caótico, desordenado e complexo em que vivemos, a nossa cultura está constantemente à procura de conceitos claros e bem definidos. Enquanto a lógica exprime relações simples de causa-efeito, as histórias têm a capacidade para simplificar a complexidade e contradições da vida (Simmons, 2001).

Para comunicarmos uns com os outros e desenvolvermos conexões, as histórias revelam-se uma ótima ferramenta, sendo que nada é capaz de melhor captar a atenção do homem (Gottschall, 2012). As pessoas criam ligações com as mensagens subjacentes às histórias, envoltas numa imensa intensidade emocional (Simmons, 2001), por isso, o *storytelling* é uma prática extremamente poderosa, implicando, tanto o desenvolvimento do intelecto, como o das conexões emocionais (Nossel, 2018).

Muitos autores e estudos desenvolvidos defendem que as histórias conseguem ser bem mais efetivas do que a amostragem de estatísticas e a apresentação de factos na retenção de informação. Onde o racional seria esquecido, uma mensagem é aceite se vier em forma de *storytelling* (Simmons, 2001). Elas perduram por muito mais tempo na memória do que os factos (Heath C. & Heath D., 2007; Haven, 2007). Quando a história é bem construída, ela tem a capacidade de se tornar num objeto memorável (Kasprowlicz, 2016).

Uma vez que *storytelling* constitui uma prática que nos é tão natural, e estando ele associado a tantos benefícios, as empresas têm sabido usá-lo para seu proveito.

2.2 *Storytelling* na comunicação das empresas

2.2.1 O *storytelling* e as empresas: uma tendência crescente

Tradicionalmente, o *storytelling* é um exercício que pressupõe a presença de uma pessoa para persuadir de alguma coisa ou relatar um certo tipo de conteúdo de forma compreensiva (Weissenfeld, Abramova, & Krasnova, 2017). A prática do *storytelling* tem, no entanto, evoluído, tendo sido amplamente empregue em áreas como o teatro, a psicoterapia, o ensino e a comunicação de empresas (Sobol, Quentile, & Sunwolf, 2004).

Ao fim e ao cabo, os planos associados às práticas de marketing podem ser entendidos como histórias – os objetivos de marketing correspondem ao grande final da história, o marketing mix aos eventos que decorrem até ao objetivo final, e os programas de marketing à organização/arrumação

desses eventos. O propósito do marketing é, assim, no final de contas, identificar histórias que arrecadem algum poder de persuasão (Shankar, Elliott & Goulding, 2001).

A tendência atual de *storytelling* no marketing deve-se ao aparecimento de uma ‘sociedade de sonho’, isto é, uma sociedade que vive nas partes do mundo onde a funcionalidade dos produtos e serviços é um aspeto tomado como garantido, propiciando um aumento de vendas a partir do apelo às emoções dos consumidores (Jensen, 2002).

Desta forma, hoje em dia, existem condições que facilitam o investimento nesta área dentro das empresas: o interesse e abertura das pessoas a este tipo de conteúdos é maior; os escritores, editores e jornalistas estão mais envolvidos em qualquer tipo de marcas, não se cingindo às marcas tradicionais de media, e, por isso, cooperando na produção de histórias em marcas *non media*; e a tecnologia tem obviamente facilitado a publicação de conteúdos (Pullizzi, 2012). Este conjunto de circunstâncias fazem com que o *storytelling* seja, atualmente, uma ferramenta com enorme potencial para a construção de culturas fortes das empresas na comunicação credível das marcas, ajudando a definir a sua história central e propósito (Fog et al., 2010). Isto é possível graças ao poder de persuasão verificado com esta técnica (Escalas, 2004).

Neste seguimento de ideias, o *storytelling* é apresentado, de seguida, aplicado à publicidade.

2.2.2 Publicidade *storytelling*

Um estudo de Hong, Kang e Hubbard (2018), veio demonstrar que anúncios que recorrem ao *storytelling* são mais envolventes do que anúncios à base de informação. Adaval e Wyer (1998) concluíram, a partir de um estudo, que a exposição a publicidade em forma de narrativa resulta em avaliações mais positivas comparativamente com a listagem de benefícios, normalmente observada em publicidade impressa. Godin (2005) afirma, em concordância com os investigadores anteriormente mencionados, a essencialidade das marcas envolverem os seus produtos em histórias, em detrimento de referir as suas características ou benefícios, uma vez que as pessoas são mais facilmente atraídas e influenciadas por narrativas. De facto, sendo o número de anúncios de *storytelling* um fenómeno crescente, investigadores têm-se debruçado sobre o poder de persuasão das narrativas, e a conclusão tem sido a sua confirmação, sendo que razões apresentadas para o explicar têm sido de diversa natureza (<https://annenberg.usc.edu/news/research-and-impact/power-storytelling-advertising>).

O estudo de Escalas (2004) mostra como o processamento das narrativas, ou o pensamento em forma de histórias, pode ser benéfico para as conexões entre as pessoas e as marcas, impactando as intenções comportamentais, dado que o homem atribui naturalmente significado às suas experiências com base em histórias que cria. Essas conexões emocionais são o resultado de

sentimentos positivos gerados pela identificação do espectador com a história, a partir das personagens, eliminando o caráter intrusivo característico da publicidade tradicional (Kim, 2019). Observa-se que o *storytelling* tem influência positiva nas experiências consumidor-marca, ao serem criadas associações positivas com aquela (Lundqvist, Gummerus, Liljander, & Riel, 2013; Pullizzi, 2012).

Ainda assim, segundo Nossel (2018), a narrativa tem um impacto direto não só na relação entre a empresa e os consumidores, mas também para os seus profissionais, uma vez que, sabendo a história da empresa, são capazes de se sentir mais motivados e de ter uma noção mais clara da mensagem que devem refletir.

Num estudo relativo à construção e desenvolvimento de conexão ente consumidores e marcas a partir da comunicação de histórias, Forman e Granitz (2015) concluíram, a partir de uma investigação qualitativa, que as histórias que todos os consumidores desejam ouvir são histórias relacionadas com o conceito de *Corporate Social Responsibility*¹ (CSR), refletindo a intenção da organização de melhorar o bem estar da sociedade. Desta forma, incorporar a temática da responsabilidade social nas narrativas constitui uma estratégia para que sejam criados laços mais fortes entre o consumidor e a marca.

Além disso, organizações não governamentais, como a *Greenpeace*, utilizam a narração a partir de imagens para evidenciar o quanto o homem tem vindo a ser um agente prejudicial para o planeta terra, encorajando-o a observar as condições ambientais negativas da atualidade (Nayan, 2013).

O *storytelling* tem contributos positivos na publicidade, mas pode, também, ser otimizado com o recurso ao formato de vídeo, tópico este que irá ser abordado de seguida.

2.2.3 Video digital storytelling: A match made in heaven

O homem tem revelado, atualmente, como *storyteller* visual, uma evolução interessante em direção a formas modernas de narrativa (Hurlburt & Voas, 2011). Nossel (2018) defende a necessidade do desenvolvimento de novas formas de contar histórias, dada a emergência de um mundo cada vez mais desordenado e caótico, inundado de dados, circunstâncias desencadeadas pelo processo de digitalização. Gershon e Page (2001) afirmam que o *storytelling* se tem tornado extremamente relevante no contexto de sistemas de informação, com a evolução cada vez maior das redes sociais, sendo estas ferramentas responsáveis por uma nova abordagem na transmissão de histórias.

¹ “Conceito a partir do qual empresas integram preocupações sociais e ambientais nas operações de negócios e na sua interação com os distribuidores de forma voluntária” (EU Comissão, 2002, p.5)

Segundo Lubin (n.d.), o vídeo é um meio com enorme riqueza : “A quantidade de informação contida numa só imagem pode ser descrita em três páginas. A emoção, as cores, a mensagem é vista de imediato. É um facto que as pessoas se envolvem mais quando vêem um vídeo e tendem a continuar a vê-lo.” No entanto, ao recorrerem ao formato de vídeo, nas redes sociais, as marcas deparam-se com o grande obstáculo de conseguir captar a atenção necessária das pessoas para que o vejam, o que é uma tarefa desafiante, uma vez que os consumidores tendem, cada vez mais, a fugir dos anúncios e das mensagens de marketing (Coker, Flight, & Baima, 2017). Os marketers precisam de repensar o estilo de conversação nas redes sociais de forma a atraírem os seus utilizadores (*idem*).

A venda direta ou feita a partir da apresentação de factos é uma abordagem bastante manifestada nas promoções à base da comunicação de informações a cerca de um produto, tendo como principal foco as suas características, atributos e benefícios (Belch & Belch, 2015). Ainda assim, a história é um elemento fundamental nos vídeos, já que os vídeos mais efetivos são aqueles que procuram chegar às emoções da audiência (French, 2015). Uma das grandes mais valias das histórias, em comparação com a técnica mencionada, é o facto destas permitirem que os espetadores experienciem-nas tanto no lugar de protagonista, como no lugar da audiência (Megehee & Woodside, 2010).

Num estudo de Coker, Flight, e Baima (2017) relativo à efetividade de um vídeo no contexto das redes sociais, tendo em conta o seu estilo de execução, comprovou-se que os vídeos em formato *storytelling* apresentam alterações mais positivas na atitude em relação à marca, passa-a-palavra positivo, partilha, intenção de promover a marca e visualização, comparativamente com os vídeos em que o propósito de venda é mais explícito e direto.

Depois de abordado tópico marketing social, e de constatado como as narrativas publicitárias podem ser um recurso válido nesse cenário, torna-se necessário averiguar como medir a efetividade de comunicações publicitárias no âmbito do marketing social.

CAPÍTULO 3. CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL EFETIVAS

Para estudar da influência do tom humorístico na efetividade de uma narrativa publicitária, é determinante expor os aspetos a avaliar essa efetividade, assim como perceber de que forma é que a tonalidade emocional de uma comunicação publicitária é capaz de influenciar a sua efetividade.

Este capítulo discorre, inicialmente, acerca das principais medidas que devem constituir indicadores de uma peça de publicidade social efetiva, seguida da referência a importantes aspetos que devem ser tidos em conta para o sucesso da comunicação. Após um levantamento dos fatores envolvidos na efetividade de uma peça publicitária de cariz social, são mencionados elementos de uma peça publicitária que contribuem para o efeito positivo de uma comunicação publicitária, da qual se destacam os estímulos emocionais.

3.1. Publicidade social efetiva

3.1.1. Mensuração da efetividade de publicidade social

O objetivo do campo do marketing social é alcançar um bem para a população, que é conseguido a partir das técnicas ligadas ao comportamento do consumidor, desenvolvidas no contexto do marketing comercial, tal como mencionado anteriormente (Andreasen, 1995; Kotler & Zaltman, 1971). Nesse sentido, para medir a efetividade de uma comunicação de caráter social, torna-se relevante ter também em conta as técnicas de mensuração de efetividade utilizadas na área da publicidade comercial.

De acordo com o *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, a palavra “efetivo” significa “produzir o resultado esperado ou pretendido; produzir um resultado bem-sucedido” (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/effective>). No caso de uma campanha publicitária, perceber a sua efetividade é uma mais valia no sentido em que auxilia os profissionais da publicidade a canalizar da melhor forma o seu orçamento, assim como as agências de publicidade a medir a efetividade do seu serviço primário (Bendixen, 1993). Não existindo nenhuma medida global capaz de explicar a efetividade de uma publicidade, torna-se relevante ter em consideração uma série de métodos e medidas capazes de atuar no sentido de uma verificação parcial dos resultados (Corvi & Bonera, 2010).

Desenvolvido por Colley (1961), o modelo ‘Dagmar’ (Figura1), aplicado no planeamento e medição de efetividade de publicidade, sugere que os efeitos da comunicação passam por três dimensões: a cognitiva, a afetiva e a comportamental. Estas três dimensões foram abordadas, de igual forma, por Dijkstra, Buijtels e Raaij (2005), para medir a efetividade da publicidade na internet, com

a ligeira diferença de que denominaram a última de ‘conativa’. Para este estudo não serão consideradas as relações entre estas dimensões, no entanto, torna-se relevante perceber cada uma delas.

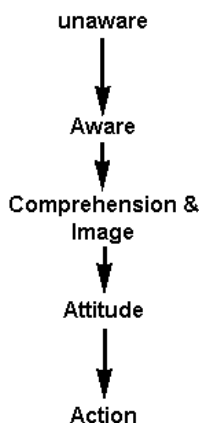


Figura 1. Modelo Dagmar (Colley, 1961);

Dentro da dimensão cognitiva, as escalas de auto-atribuição utilizadas para medir o fenômeno de absorção, ou geração ativa de pensamentos, o foco atencional é um aspecto ao qual é dado destaque (Bezdek & Gerrig, 2016). De acordo com Wedel e Pieters (2011), a atenção é um aspecto chave que deve ser tido em conta para que qualquer publicidade seja efetiva. Também Rossiter e Percy (2001) afirmam que a atenção à publicidade é uma condição necessária para qualquer outra consequência positiva que possa advir da comunicação. Além da atenção, na vertente cognitiva, a recordação é também considerada uma das variáveis mais importantes na medição da efetividade de uma comunicação publicitária (Brasini, Freo, & Tassinari, 2011; Mehta & Purvis, 2006).

No campo afetivo, para que a publicidade seja considerada efetiva, as atitudes dos consumidores devem ser afetadas (Cowley & Barron, 2008). A atitude em relação a um anúncio é considerada uma variável mediadora da efetividade de uma peça publicitária, à qual é dado grande destaque (Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986; Edell & Burke, 1984). Essa variável é definida por Bamoriya e Singh (2011) como a reação a uma peça publicitária, que tanto pode ser favorável como não favorável. A resposta emocional a um anúncio corresponde à atitude em relação ao anúncio, por isso, se o propósito for despoletar uma atitude positiva em relação ao anúncio, as respostas emocionais do espectador são a melhor forma de medir a efetividade de uma peça de comunicação (Aaker & Stayman, 1990).

Para além do objetivo publicitário ligado àquilo “que nós queremos que o público-alvo pense, sinta, acredite ou deseje depois de ter recebido a mensagem publicitária”, existe também um

objetivo comportamental, “que é o que nós queremos que o público-alvo faça”, ou que seja influenciado a fazer (Gonçalves, s.d., p.12). O efeito da dimensão comportamental, ou conativa, pode ser detetado a partir de vários aspetos, como o passa-a-palavra, intenção de compra, entre outros (Wang & Sun, 2010).

Com a emergência da internet, o termo ‘marketing viral’, ligado ao mais antigo ‘passa-a-palavra publicitário’, começou a ganhar especial atenção entre os *marketers* (Modzeiewski, 2000). A publicidade viral, integrada no marketing viral, e associada à promoção de marcas, produtos ou serviços, a partir da comunicação online entre pessoas, tem sido entendida como uma arma de grande persuasão (Ketelaar, Janssen, Vergeer, & Reijmersdal, 2016). No contexto da publicidade social, em específico, os *medias* audio-visuais constituem um campo de atuação relevante, com novas técnicas a ser implementadas a ganhar presença, como o caso dos vídeos virais, que fogem aos cânones televisivos (Peverini, 2014). O número de consumidores que partilham com os outros um anúncio, em ambiente online, é considerada, por vários profissionais, uma forma de medir a efetividade de uma peça de publicidade viral (Thorbjørnsen, Ketelaar, Riet, & Dahlén, 2015).

Para além da intenção de partilha, enquanto no marketing comercial faz sentido ser feita referência à intenção de compra, no contexto do marketing social o termo mais adequado é intenção comportamental. O objetivo do marketing social é influenciar comportamentos, mas, para que isso ocorra, é preciso que as intenções sejam também afetadas, já que estas últimas constituem um determinante essencial das ações (Fishbein & Ajzen, 1975). Neste sentido, a intenção comportamental é caracterizada pela probabilidade aparente de um indivíduo se envolver ou adotar um certo comportamento (Ajzen, 2011).

De seguida, são apresentados pontos-chave específicos, e essenciais, que uma peça publicitária de caráter social deverá cumprir, tendo em conta o seu objetivo.

3.1.2. Pontos-chave para uma publicidade social efetiva

Para que uma comunicação publicitária social tenha sucesso em influenciar comportamentos, existem certos pontos-chave que devem ser tidos em atenção no desenvolvimento de qualquer campanha. Uma vez que aquela, tal como anteriormente referido, constitui uma forma de comunicação com vista a influenciar tomadas de decisão (Kotler & Zaltman, 1971), a capacidade de alertar para causas é um ponto crucial.

Em segundo lugar, de acordo com Orozco (2010), a credibilidade é um elemento fundamental no contexto da publicidade social. Uma vez que, ao ser vendido um intangível, este não pode ser apurado imediatamente, podendo mesmo ser esquecido ao longo do tempo, os argumentos publicitários devem estar assentes em investigações empíricas (*idem*). Vários estudos evidenciam

que a credibilidade está ligada a uma maior persuasão, resultando, por isso, numa mudança de atitude positiva (Petty & Cacioppo, 1996).

De acordo com Petty e Cacioppo (1984), quanto melhor for a compreensão de uma mensagem, maior a probabilidade de persuasão da peça publicitária. De acordo com a perspectiva de uma série de teóricos que estudam a persuasão, a compreensão de uma mensagem é um ponto essencial para a formação ou mudança de atitudes, assim como para a memória, intenções e comportamentos (Ratneshwar & Chaiken, 1991).

Além disso, o objetivo de campanhas de sensibilização passa por atrair a atenção da audiência para o assunto, o que pode ser mais facilmente conseguido a partir da comunicação em massa (Böttger, 1996). Como forma de motivar o público a agir, a *Greenpeace*, por exemplo, capta a atenção da audiência a partir do recurso a emoções perturbadoras do planeta terra (Nayan, 2013).

Existem, assim, uma série de aspetos que exprimem a correta receção de uma campanha de marketing social. Ainda assim, a sua efetividade irá depender de vários fatores, como o tom da comunicação.

3.2. Antecedentes da efetividade de uma peça publicitária

Na generalidade, não é possível afirmar que haja conformidade na definição dos fatores que afetam a efetividade de uma comunicação publicitária (Drossos & Giaglis, 2005).

A maioria dos fatores capazes de influenciar a efetividade de uma peça publicitária online são os seus elementos estruturais, nomeadamente as características associadas ao anúncio, o seu formato e tipo; ao nível do consumidor, a maneira de pensar e as motivações são aspetos que podem também ter impacto (Rodgers & Thorson, 2000). Uma investigação levada a cabo por Wadhawan, Gupta e Dua (2016) permitiu concluir que aspetos relacionados com o recetor da mensagem, nomeadamente o género, idade, educação, ocupação, estado civil, salário, frequência de contacto com o anúncio e o tempo de exposição ao anúncio, têm igualmente efeito na efetividade de publicidade online.

Além disso, uma vez que estímulos racionais de uma mensagem não atraem muita atenção, e grande parte dos anúncios são ignorados, estímulos emocionais, como o medo, o humor, ou mesmo a música, são considerados peças chave para a lealdade à marca (Clow & Baack, 2010). O tom emocional de uma mensagem afeta, tanto a formulação de pensamentos, como a geração de emoções, relativamente a um enunciado publicitário (Norris, Bailey, Bolls & Wise, 2012). Segundo Panda e Mishra (2013), as peças de publicidade não emocionais resultam em reações afetivas menos positivas, uma vez que esse tipo de comunicação leva a que os consumidores se sintam menos interessados e mais irritados, independentemente do formato da publicidade. Estímulos emocionais têm sido aplicados em estratégias publicitárias, tanto de natureza comercial como na divulgação de

mensagens no campo da saúde, como forma de persuadir o comportamento do público (Dillard & Peck, 2000).

Depois de entender como os estímulos emocionais são elementos com impacto positivo na publicidade, o humor como ferramenta publicitária, irá ser abordado, de seguida.

CAPÍTULO 4. O TOM HUMORÍSTICO

Para perceber a influência do tom humorístico na efetividade do storytelling exposto por uma marca, torna-se importante perceber quais são os seus mecanismos narrativos, para averiguar, posteriormente, a que nível eles afetam as respostas ao anúncio; compreender os seus efeitos no contexto da publicidade, e, mais especificamente, na publicidade social e ambiental. Além disso, interessa perceber a sua aplicação quando inserido em comunicações com propósitos sérios.

Este capítulo começa por abordar o que é o humor, e a forma como a narrativa humorística se desenrola, sendo explicadas as diferentes teorias associadas ao tom humorístico, e evidenciado o processo cognitivo por detrás da resolução de enunciados deste tipo de natureza. Posteriormente, é evidenciado o impacto positivo do humor na publicidade, no geral, e na promoção de causas sérias.

4.1. O humor

O humor é a qualidade de ser divertido ou cómico, a capacidade de fazer o outro rir (<https://www.lexico.com/en/definition/humor>). O humor é explicado tanto como uma prática do homem, como uma interação social, sendo que em contacto com esse estímulo, tendemos a rirmo-nos, uma vez que o associamos a algo engraçado (Escalas & Stern, 2003). O humor pode servir uma série de propósitos, entre eles, gerar proximidade, ultrapassar obstáculos, revelar descompromisso com aquilo que é dito, provocar, apaziguar em situações de tensão, entre outros (Attardo, 1994).

Quando a intenção de ser humorístico é explícita, há um “jogar” com a discrepância entre aquilo que é dito e o verdadeiro significado do que é dito (Kotthoff, 2003). A interpretação do discurso simples e direta, deve ser rejeitada, de forma a que seja selecionado um novo significado, de acordo com aquilo que o recetor acredita serem as crenças de quem profere a mensagem (Booth, 1974). A linguagem é caracterizada pela ambiguidade, relativa aos diferentes significados que uma palavra, ou frase, é capaz de suportar, e polaridade, isto é, transmissão de um significado intrínseco àquilo que se diz (Reyes et al., 2012).

Depois de apresentado o humor e as suas características, são evidenciadas, de seguida, as teorias que a ele estão associadas.

4.1.1. Humor narrativo

A técnica humorística, está associado a três teorias distintas: a teoria do alívio, a teoria da incongruência, e a teoria da superioridade (Wilkins & Eisenbraun, 2009). Tendo em conta as

teorias mencionadas, a experiência de humor desenrola-se em três sentidos: associada à redução de tensão (Schurcliff, 1968), a uma surpresa ou a uma incongruência (Deckers & Kizer, 1975), ou a alguma superioridade relativamente a alguém (Gruner, 1978). Estes aspetos fazem com que a audiência relaxe, com que sejam enfatizados indícios de irracionalidade, e ridicularizados membros de algum grupo, respetivamente (Meyer, 1990).

Vandaele (2010), considera apenas duas dessas teorias, afirmando que o humor tem caráter narrativo quando cria relações de incongruência e superioridade no autor, narrador, leitor, espetador ou personagem, sendo que defini-lo passa por explicar os mecanismos ligados à narrativa que resultam nesse efeito. Dessa forma, o humor narrativo é caracterizado por uma perspetiva (associada a um narrador) que pode ser incongruente (no contexto da audiência ou para a personagem), ou estar associada a um fenómeno de inferioridade (de uma forma que o público experiencie uma superioridade constante), e cujo resultado é um tom cómico de comunicação.

Como resultado, os três tipos de humor narrativo processual são a surpresa, o suspense ou a curiosidade (Vandaele, 2010). De acordo com Vandaele (2010), existem três tipos de narrativa humorística: o humor metanarrativo, a surpresa narrativa cómica, e o suspense cómico. O humor metanarrativo compreende um tipo do humor no qual a sua interpretação é feita pelo recetor como sendo estratégia do narrador; na surpresa narrativa cómica há um desfecho inesperado ligado à teoria da superioridade e incongruência, levando a que a audiência experiencie uma surpresa relacionada com um certo desdém em relação à personagem, ou que ela própria se sinta ridicularizada; no suspense cómico, o narrador, autoritário, explica as incongruências que se passam no mundo da história.

Estes mecanismos narrativos representativos do humor são bastante adotados no contexto da publicidade, sendo os seus efeitos nesse campo abordados, em seguida.

4.1.2. O humor e a publicidade

O humor é uma das emoções mais aplicadas na estratégia de comunicações publicitárias (Alden, Mukherjee, & Hoyer, 2000), constituindo objeto de estudo de diversas investigações nas últimas décadas (Alden & Hoyer, 1993). Quando aliado ao marketing, o humor permite que a publicidade seja convertida numa experiência lúdica e prazerosa (Stern, 1990), sem a necessidade de um processamento complexo de pensamentos (Bishop, 2013). Na visualização de um anúncio humorístico, a audiência depara-se com a resolução da mensagem, que permite chegar ao seu verdadeiro sentido, não literal, a partir do sentido absurdo exposto, gerando um sentimento de alívio, que leva a sentimentos positivos e risos (Speck, 1990).

A capacidade do humor, em comunicações publicitárias, para agarrar a atenção de quem vê, assim como para fazer diminuir respostas contra-argumentativas, pode ser vista como uma forma eficaz

de levar as pessoas a agir (Nabi, Moyer-Gusé, & Byrne, 2007). O storytelling combinado com um estímulo emocional mais calmo é uma das táticas com maior efetividade quando o objetivo é motivar as pessoas a agir em prol da sociedade (Merchant, Ford, & Sargeant, 2010).

4.1.2.1. Humor *threat persuasion*

Humor Threat Persuasion (HTP) consiste na aplicação do humor como forma de persuasão da audiência, no contexto da transmissão de informações que sugerem algum tipo de ameaça (Tinkham & Yoon, 2013).

A teoria veio demonstrar que, ao falar de matéria que evoca medo e situações ameaçadoras, geralmente associadas à saúde e ambiente, o humor pode ser uma arma persuasiva (Conway e Dubé, 2002; Yoon & Tinkham, 2013), reduzindo respostas defensivas resultantes do medo e aumentando, desta forma, o efeito da mensagem (Mukherjee & Dubé, 2012). Neste tipo de casos, o humor pode ser mais persuasivo quando o consumidor apresenta pouco envolvimento com o tópico abordado (Voss, 2009; Yoon e Tinkham, 2013), e quando as atitudes iniciais não estão assim tão bem estabelecidas (Jäger & Eisend, 2013).

As pessoas estão tão habituadas ao negativismo em comunicações que apelem à ajuda aos outros, por exemplo, que acabam por desenvolver uma certa imunidade a esse tipo de comunicação mais sombria e, de certa forma, aborrecida (<http://america.aljazeera.com/opinions/2014/3/making-fun-of-westernaid.html>). Tentar causar medo às pessoas oferece pouco probabilidade de atrair mais as pessoas para um assunto (United Nations Environment Programme, 2005), e a persuasão a partir desse estímulo pode resultar em consequências pouco positivas para o público (Freimuth et al., 1990). Recentes investigações afirmam que as pessoas estão fartas de mensagens criadas com o intuito de as assustar (MPG International, 2004).

O humor, quando combinado com assuntos ameaçadores, associa ao anúncios emoções mais positivas, afastando sentimentos negativos, e tornando o tópico numa matéria mais acessível (Yoon, Tinkham, 2013). A partir da literatura que se debruça sobre o tópico do humor em combinação com sensações de ameaça, é possível afirmar que o humor funciona como uma ferramenta que ameniza e amortece esse tipo de conteúdos, aos quais são geralmente associados sentimentos negativos (Yoon, Tinkham, 2013). Os resultados do estudo de Alexandrov (2018) relativamente ao humor em anúncios ambientais, veio demonstrar que, no campo deste tipo de publicidade, o humor resulta numa atitude mais positiva, resultando em maior envolvimento comparativamente com anúncios que não tenham humor, o que significa que pode ser uma boa tática na alteração de comportamentos. Para além disso, aumenta a atitude em relação ao anúncio, portanto, as pessoas sentem-se bem ao verem-no.

Depois de desenvolvido um enquadramento teórico das principais temáticas com relação ao objetivo da investigação, serão, então, apresentadas as hipóteses e o modelo base deste estudo.

CAPÍTULO 5. MODELO CONCETUAL DE ANÁLISE

Neste capítulo são apresentadas algumas conclusões importantes relativas à revisão da literatura e que servirão de ferramenta para as análises posteriores; os objetivos específicos são novamente abordados; as hipóteses são formuladas; e é exposto um modelo concetual referente à investigação.

5.1. Sistematização de conceitos-chave

No capítulo 3 - Campanhas de marketing social efetivas – foram abordadas medidas que podem ser consideradas para medir a efetividade de uma campanha publicitária integrada no marketing social. A tabela seguinte sintetiza as principais conclusões relativas a esse tópico e que serão úteis para a próxima parte empírica deste estudo.

Tabela 1

Sistematização de Conceitos-chave para Medição de Efetividade de Publicidade Social

Fator i	Autor	Afirmação
Atitude em relação ao anúncio	Mackenzie, Lutz, e Belch (1986) Edell e Burke (1984)	$efetividade = k1 + b1 \text{ atitude} + e1$ $corr(efetividade, \text{atitude}) > 0$
Atenção	Bezdek e Gerrig (2016) Pieters e Wedel (2011) Rossiter e Percy (2001)	$efetividade = k2 + b2 \text{ atenção} + e2$ $corr(efetividade, \text{atenção}) > 0$
Recordação	Mehta e Purvis (2006) Brasini, Freo, e Tassinari (2011)	$efetividade = k3 + b3 \text{ recordação} + e3$ $corr(efetividade, \text{recordação}) > 0$
Intenção comportamental	Fishbein e Ajzen (1975)	$efetividade = k4 + b4 \text{ icomportamental} + e4$ $corr(efetividade, \text{icomportamental}) > 0$
Intenção de Partilha	Thorbjørnsen et al. (2015)	$efetividade = k5 + b5 \text{ ipartilha} + e5$ $corr(efetividade, \text{ipartilha}) > 0$

5.2. Objetivos de investigação

Seguindo esta linha de pensamento, são estipuladas as seguintes questões de investigação: no contexto das narrativas publicitárias pró-ambientais, será o tom humorístico uma técnica com efeito positivo na efetividade de uma narrativa publicitária? No contexto da publicidade social em prol do ambiente, poderão as narrativas humorísticas alcançar o mesmo nível, ou o nível superior, de efetividade que as narrativas dramáticas? Será que a atitude em relação ao comportamento ambientalista e a atitude em relação à publicidade online exercem influência na efetividade de uma narrativa publicitária ambiental de tom humorístico?

Com esta investigação, procura-se chegar a uma resposta para estas questões, contribuindo para uma melhoria nas estratégias de publicidade de cariz ambiental, de forma a levar as pessoas a ter comportamentos mais éticos e ambientalistas. O objetivo geral deste trabalho de investigação é perceber a influência do tom humorístico na efetividade do storytelling publicitário inserido no marketing social de cariz ambiental. Esta meta demonstrou ser relevante dado que, apesar do humor ser uma das estratégias mais frequentemente utilizadas e investigadas no campo da publicidade e do marketing, o número de estudos que agregam o humor e a publicidade de cariz ambiental é reduzido. Tendo em conta o objetivo geral referido inicialmente, e as questões formuladas, foram estipulados os seguintes objetivos específicos:

1. Estudar, relativamente à peça de comunicação humorística em investigação, a sua efetividade a partir da análise dos fatores - Atitude em relação ao anúncio, Atenção geral, Recordação e Intenção de partilha;
2. Comparar a comunicação humorística com a comunicação dramática ao nível da Atitude em relação ao anúncio, Atenção geral, Recordação, Intenção de partilha e Influência na intenção comportamental;
3. Averiguar o efeito da Atitude em relação à publicidade online na Atitude em relação à comunicação humorística, assim como o efeito da Atitude em relação ao consumo reduzido de plástico no Anúncio com mais influência na intenção comportamental;

5.3. Formulação de Hipóteses

Anúncio humorístico

Vários estudos afirmam existir uma associação entre o elemento de humor e a atitude positiva em relação ao anúncio (Dinana & El-tazy, 2016; Petrescu, Gironda, & Korgaonkar, 2015). Ademais, o humor é entendido, por teóricos, como um elemento publicitário com capacidade para captar a atenção da audiência (Cline & Kellaris, 2007; <https://online.pointpark.edu/public-relations-and-advertising/humor-in-advertising/>), inclusive quando combinado com um tópico naturalmente sério (<https://theconversation.com/heres-a-funny-thing-can-comedy-really-change-our-environmental-behaviours-100014>).

Paralelamente, estudos que se debruçam sobre a aplicação de humor na publicidade, concluem que sua estrutura cognitiva faz aumentar a memorização do enunciado (Alden & Hoyer, 1993; Strick, Holland, van Baaren, Knippenberg, & Dijksterhuis, 2009). A recordação da publicidade, associada ao humor, pode também ser justificada pelo facto de provocar maior número de discussões, e por constituir um tema de maior relevância para as pessoas, resultando, geralmente, numa maior capacidade de persuasão (Dunlop, Perez, & Cotter, 2014). Há, no entanto quem considere que o humor poderá fazer desviar a atenção da mensagem principal do anúncio para a piada em si, resultando na memorização de informações secundárias aos benefícios da marca (Eisend, 2001).

Relativamente à partilha online, observa-se que um dos tipos de conteúdo mais reencaminhados são os anúncios humorísticos (Brown, Badhury & Pope, 2010). O elemento humorístico nos anúncios influencia positivamente a Intenção de Partilha (Petrescu, Gironda, & Korgaonkar, 2015).

Tendo isto em conta, é proposta a verificação das seguintes hipóteses:

H_{1a}: Ao visualizar uma narrativa publicitária ambiental de tom humorístico, os sujeitos revelam uma atitude positiva em relação àquela.

H_{1b}: Ao visualizar uma narrativa publicitária ambiental de tom humorístico, os sujeitos revelam atenção àquela.

H_{1c}: Depois de visualizar uma narrativa publicitária ambiental de tom humorístico, os sujeitos revelam uma recordação positiva daquela.

H_{1d}: Depois de visualizar uma narrativa publicitária ambiental de tom humorístico, os sujeitos revelam uma intenção de partilha positiva daquela.

Anúncio humorístico vs Anúncio dramático

Segundo Miller (2014), a natureza humana faz com que tenhamos reações emocionais mais facilmente face a enunciados dramáticos, dada a relação e proximidade que construímos com alguém quando um indivíduo está a sofrer. No entanto, as pessoas tendem a gostar mais de estímulos ligados ao humor, em comparação com sentimentos de medo. Num estudo de Griese, Alexandrov, Michaelis e Lilly (2018), referente ao efeito do humor em publicidade pró-ambiente com comparação entre comunicações publicitárias à base de outros estímulos, os anúncios humorísticos resultaram em atitudes mais positivas comparativamente com os anúncios não humorísticos em teste.

Numa investigação levada a cabo por Speck (1991), apurou-se que aqueles anúncios com humor atraem mais atenção e a atitude é mais positiva, relativamente aos anúncios que não têm esse tipo de estímulo. Em ambiente online, vídeos que evocam surpresa e felicidade estão relacionados a atenção e retenção de espectadores do vídeo (Teixeira, Wedel, & Pieters, 2012). Ainda assim, Duncan (1979), contra-argumenta esses dados, afirmando que o humor pode ser um fator de diferenciação na atenção apenas quando o conteúdo da mensagem é algo aborrecido.

De acordo com Sutherland (1982), não existe diferença entre a abordagem humorística e séria ao nível da recordação da mensagem, no entanto, de acordo com Badli e Dzulkipli (2013), conteúdos humorísticos são mais facilmente recordados comparativamente com conteúdos não humorísticos

Berger e Milkman (2009) afirmam que os anúncios mais divertidos são os mais facilmente partilhados. Nas redes sociais, particularmente, anúncios com humor têm tendência para serem mais partilhados e para envolver as pessoas, uma vez que esse tipo de ambiente online está associado a emoções positivas, como o entretenimento e o tempo livre (Reyes, Rosso, & Buscaldi, 2012).

No campo da intenção comportamental, existem estudos que comprovam a relação do recurso ao medo na publicidade com a efetividade na influência no comportamento do público, quando confrontado com mensagens ameaçadoras. Ainda assim, ao seleccionar este tipo de estímulos é necessário ter cuidado para não provocar medo e ansiedade desnecessariamente (Quester & Arthur, 2004).

Em contrapartida, uma investigação levada a cabo por Griese, Alexandrov, Michaelis e Lilly (2018), apurou que, comparativamente com os anúncios não humorísticos, aqueles cujo tom é humorístico, apresentam um efeito mais favorável. Em concordância com os resultados desta investigação, num estudo de O'Neill e Nicholson-Cole (2009), verificou-se que sentimentos positivos tendem a ser mais efetivos quando o objetivo incide sobre a promoção de comportamentos que combatam as alterações climáticas, já que afasta sentimentos negativos, como o medo e a culpa. Apesar de, em comunicações publicitárias nas quais o medo prevalece, as pessoas tenderem a compreender o intuito da mensagem, dificilmente se sentem motivadas a agir (Hasting et al., 2004). Ao estudar a adoção de emoções de medo, culpa e vergonha no marketing social, Brennan e Binney

(2010), perceberam que a técnica descrita conduz à inação, em vez de promover e motivar a ter comportamentos.

Tendo isto em conta, é proposta a verificação das seguintes hipóteses:

H_{2a}: Ao visualizar duas narrativas ambientais, uma de tom humorístico e outra de tom dramático, os sujeitos revelam uma atitude mais positiva em relação à narrativa ambiental de tom humorístico.

H_{2b}: Ao visualizar duas narrativas ambientais, uma de tom humorístico e outra de tom dramático, os sujeitos revelam maior atenção à narrativa ambiental de tom humorístico.

H_{2c}: Depois de visualizar duas narrativas ambientais, uma de tom humorístico e outra de tom dramático, os sujeitos revelam melhor recordação da narrativa ambiental de tom humorístico.

H_{2d}: Depois de visualizar duas narrativas ambientais, uma de tom humorístico e outra de tom dramático, os sujeitos revelam uma intenção de partilha mais positiva da narrativa ambiental de tom humorístico.

H_{2e}: Depois de visualizar duas narrativas ambientais, uma de tom humorístico e outra de tom dramático, os sujeitos revelam uma maior influência da narrativa ambiental de tom humorístico na intenção comportamental positiva.

Efeitos preditores

Para estudar o efeito do humor, procurou-se, ainda, testar o efeito preditor de duas variáveis - Atitude em relação à publicidade online e Atitude em relação ao consumo reduzido de plástico - em duas dimensões da efetividade do anúncio – Atitude em relação ao anúncio e Anúncio com maior influência na intenção comportamental.

São vários os estudos que sustentam a teoria de que a atitude em relação à publicidade no geral tem efeito na efetividade de um determinado anúncio (Mehta, 2000; Mehta & Purvis, 1995). No entanto, segundo Christian, Zdeněk, e Lucie (2014), a medida ‘atitude em relação à publicidade no geral’ pode ser demasiado abrangente para prever a atitude em relação a uma determinada peça de publicidade, sendo que, ‘atitude em relação a determinado tipo de publicidade’ é uma medida mais adequada a ser testada. Isto pode ser justificado pelo facto de, segundo os autores, ao responder a cerca da atitude perante a publicidade no geral, os respondentes tendem a pensar num certo tipo de anúncio. Neste sentido, a atitude em relação à publicidade online vai ser considerada uma variável preditora neste estudo.

Tendo isto em conta, é proposta a verificação da seguinte hipótese:

H_{3a}: Ao visualizar uma narrativa publicitária ambiental de tom humorístico, os sujeitos com uma atitude positiva em relação à publicidade online revelam uma atitude mais positiva em relação à comunicação humorística do que os sujeitos com uma atitude negativa.

Adicionalmente, verificou-se que o humor tem uma capacidade mais persuasiva, comparativamente com o medo, em situações em que o envolvimento com a problemática é baixo (Voss 2009; Yoon & Tinkham, 2013), o que, à partida, está associado a atitudes menos positivas em relação à questão. Em conformidade com essa teoria, num estudo relativo à condução em segurança, Jäger e Eisend (2013), concluíram que uma comunicação humorística integrada no campo do marketing social é mais efetiva quando a atitude inicial referente ao comportamento é mais negativa do que positiva. Uma vez que está pouco estudada a ligação da atitude ambiental à efetividade de um anúncio humorístico ambientalista, considerou-se relevante testar a seguinte hipótese:

H_{3b}: Depois de visualizar duas narrativas ambientais, uma de tom humorístico e outra de tom dramático, os sujeitos com uma atitude negativa em relação ao consumo reduzido de plástico revelam uma maior influência da narrativa ambiental de tom humorístico na intenção comportamental positiva.

5.4. Modelo conceitual

Tendo em conta a revisão literária, foi elaborado um modelo conceitual que sistematiza as diferentes ligações entre as variáveis, integrando as hipóteses **H₁** a **H₃**, que serão testadas de seguida.

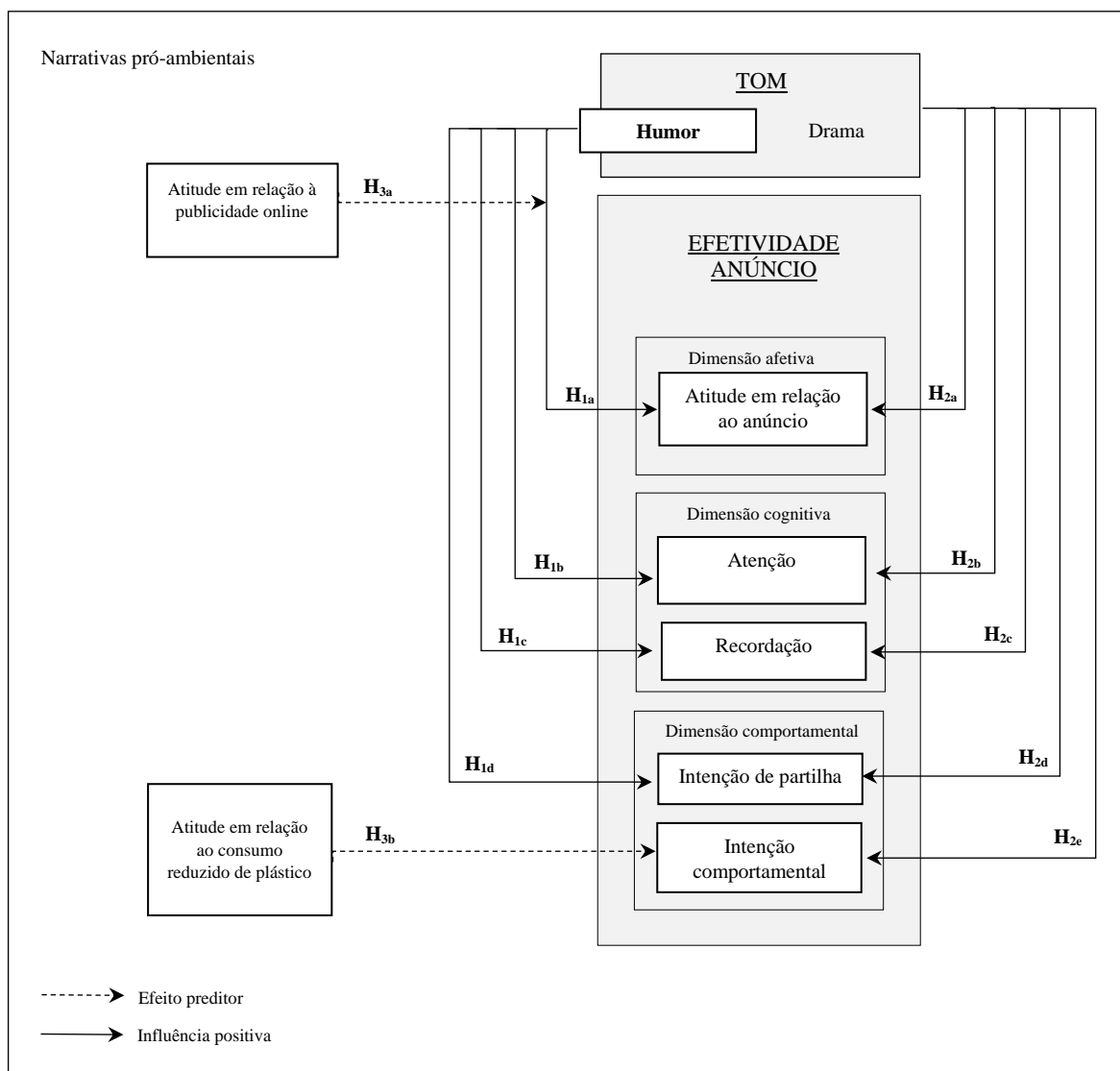


Figura 2. Modelo conceitual do estudo do impacto do tom humorístico nos fatores de efetividade de um anúncio pró-ambiental em formato de narrativa;

PARTE II. ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO 6. METODOLOGIA

Este capítulo expõe a metodologia delineada para a investigação. O presente estudo assenta em dois instrumentos de medida, o questionário e a entrevista.

A primeira parte da metodologia é relativa à análise quantitativa (questionário), sendo apresentados os procedimentos para recolha e tratamento de dados, os participantes, assim como os instrumentos selecionados para o processo posterior de obtenção de resultados, juntamente com a sua validade. A segunda parte aborda a análise qualitativa, uma entrevista semiestruturada, com os procedimentos associados a esse tipo de estudo.

6.1. Instrumento de medida I – Questionário

Campanhas publicitárias em estudo

No contexto desta investigação, foi considerado um estudo de caso, que pode ser definido como uma metodologia de investigação focada na análise de um fenómeno e nas suas dinâmicas, tendo em conta o contexto em que se insere (Yin, 2003). Desta forma, para averiguar a influência do elemento humor em peças publicitárias em formato narrativo de teor ambiental, foram utilizados dois vídeos com dois tons distintos – um dramático e outro humorístico - a fim de comparar o impacto que ambos têm nos espetadores. Ambas as peças publicitárias são consideradas narrativas uma vez que são compostas pelos quatro elementos essenciais de uma história: mensagem, conflito, personagens e enredo (Fog, Butz, Munch, & Blanchette, 2010).

A peça “*Greenpeace - Ocean of the Future*” (tom dramático – anexo 1) narra a história de um grupo de crianças irlandesas que vão numa excursão escolar ao aquário Dingle, situado na República da Irlanda, para ver a exposição “Oceano do futuro”. Apesar do entusiasmo inicial e expectativa que têm em encontrar vida marinha, aquilo que acabam por observar são garrafas, sacos, e anéis de plástico de bebidas descartados no oceano. As informações referentes àquilo que vêem no aquário descrevem um oceano sem vida, repleto de plástico, refletindo a triste realidade atual dos desperdícios de plástico. A campanha, iniciada em Abril de 2018, surgiu com o intuito de expor uma petição da *Greenpeace* para que os supermercados reduzissem a sua pégada de plásticos, dadas as assustadoras estatísticas da quantidade de plástico que entra no oceano a cada minuto, tendo sido partilhada online na redes sociais – Youtube, Facebook, Instagram e Twitter – , assim como offline em anúncios *outdoors*.

O anúncio “*UN Environment - It's not me, it's you*” (tom humorístico – anexo 2) integrado na campanha “*CleanSeas*”, conta, sob a forma de comédia romântica, a história de uma jovem que decide terminar com a ‘relação tóxica’ que mantém com as garrafas de plástico de uma só utilização.

A personagem vai descrevendo a forma como elas lhe têm prejudicado a vida, e anuncia que, além disso, ‘conheceu’ uma garrafa térmica reutilizável, que tem melhorado a sua vida. O enredo representa uma metáfora de como o uso de plástico descartável tem constituído um perigo para os oceanos, e procura fazer com que as pessoas – o governo, negócios e indivíduos - se sintam motivadas a fazer parte da solução para esta problemática. O vídeo foi partilhado nas páginas do Youtube e Facebook da *UN Environment*, no dia 14 de Fevereiro de 2017.

O primeiro vídeo tem a duração de 1 minuto e 58 segundos, e o segundo tem a duração de 1 minuto e 31 segundos, sendo que ambos apresentam a marca depois do desfecho da narrativa.

Instrumentos

Tendo em conta os objetivos traçados para esta investigação, foi desenvolvido um inquérito (anexo 3) que compreende uma série de medidas adaptadas de diversas escalas criadas por autores relativas às variáveis a analisar, assim como outras concebidas especificamente no contexto deste estudo. Antes da submissão do questionário, este foi submetido a um pré-teste, explicado mais adiante, na parte dos procedimentos.

Para estudar a atitude em relação aos anúncios, foi proposta a sua avaliação a partir de uma escala em Likert formada a partir de três itens bipolares: ‘Nada impactante/Extremamente impactante’, ‘Nada atrativo/Extremamente atrativo’ (retirado de uma escala proposta por Mitchell e Olson, 1981), e ‘Nada claro/Extremamente claro’ (retirado de uma escala proposta por Pelsmacker, Decock e Geuens, 1998).

A atenção ao anúncio foi analisada a partir de uma escala adaptada desenvolvida originalmente por Laczniaik, Muehling e Grossbart (1989), composta por 5 itens de resposta avaliados numa escala de likert de 5 pontos, sendo 1 ‘nada’ e 5 ‘muitíssimo’ (‘Qual o grau de atenção prestado ao anúncio?’; ‘Qual o grau de concentração no anúncio?’; ‘Qual o grau de envolvimento com o anúncio?’; ‘Quanto pensamento foi colocado na avaliação do anúncio?’ e ‘Em que grau reparou no anúncio?’). Deste instrumento foram extraídos 2 itens de resposta - ‘Nível de atenção’ e ‘Nível de envolvimento’, avaliados numa escala de Likert de 5 pontos, (sendo 1 ‘Nada intenso’ e 5 ‘Extremamente intenso’), uma vez que, em função do estudo mostraram ser os mais relevantes.

Para medir o grau de recordação dos anúncios expostos, optou-se por colocar 4 itens de resposta de escolha múltipla dicotómica, referentes a aspetos relevantes da comunicação de cada um deles: ‘marca’, ‘personagens principais’, ‘local principal da ação’, e ‘mensagem principal’.

A intenção comportamental procurou ser avaliada a diferentes níveis. Primeiramente, para testar a intenção comportamental recorreu-se à extração de itens bipolares de um instrumento

desenvolvido originalmente por Zhang e Buda (1999) relativamente à intenção de compra - ‘Não expetável/Expetável’, ‘Improvável/Provável’, e ‘Impossível/Possível’ – avaliados numa escala de 1 a 5. Deste conjunto de três itens, foram extraídos dois - ‘Improvável/provável’ e ‘Impossível/possível’ – dada a sua relevância no presente estudo. Esta medida permitiu avaliar a intenção em não comprar garrafas e sacos de plástico.

De seguida, para averiguar a influência de algum dos anúncios na intenção positiva, caso fosse verificada, optou-se por respostas de escolha múltipla entre ‘sim’, ‘não’, e ‘não sei’, à questão ‘Considera que algum dos anúncios expostos contribuiu para que, relativamente à problemática dos plásticos nos oceanos, as suas convicções tivessem sido positivamente reforçadas?’. Por último, foi colocada a questão ‘Qual dos anúncios poderá ter tido maior impacto nesse sentido?’, para a qual constou uma resposta de escolha múltipla, variando entre ‘anúncio dramático’, ‘anúncio humorístico’, e ‘não sei’.

Mais do que averiguar a intenção comportamental dos sujeitos em não comprar garrafas e sacos de plástico, a influência de cada uma das peças publicitárias nessa intenção revelou ser uma informação relevante para o estudo, dados os objetivos estipulados.

A intenção de partilha foi analisada a partir do recurso a uma escala de likert de 1 a 5 relativamente à afirmação “Tenho intenção de partilhar este anúncio online”, sendo 1 ‘Definitivamente não’ e 5 ‘Definitivamente sim’.

Para analisar a atitude dos inquiridos relativamente à publicidade online foi adaptada uma medida desenvolvida por Muehling (1987) referente à atitude em relação à publicidade no geral. A medida original procura avaliar 3 itens de resposta numa escala de Likert de 1 a 5 (sendo 1 ‘Discordo totalmente’ e 5 ‘Concordo totalmente’) : ‘No geral, considero a publicidade uma coisa boa’, ‘A minha opinião geral relativa à publicidade é favorável’, e ‘No geral, gosto de publicidade’.

Uma vez que a atitude em relação à publicidade online corresponde à “predisposição para responder de uma maneira favorável ou não favorável, formada após a receção de uma mensagem de publicidade, e passando por uma resposta emocional e um pensamento cognitivo” (Lee & Hsieh, 2009), o segundo item de resposta deste instrumento foi adaptado, tendo em conta o objetivo do estudo corrente, resultando no item ‘A minha opinião geral relativa à publicidade online é favorável’. O item foi avaliado a partir de uma escala igual à original.

A atitude relativamente ao consumo reduzido de plástico foi testada a partir de uma medida criada propositadamente para o estudo, composta por três itens avaliados numa escala de Likert de 1 a 5, na qual 1 representa ‘Discordo totalmente’ e 5 representa ‘Concordo Totalmente’. Os itens que fazem parte do construto são: ‘Procuro comprar produtos em materiais alternativos ao plástico’, ‘Recuso-me a beber em palhinhas de plástico’, e ‘Mínimo uso de plástico é um dos meus princípios de vida’.

Como forma de analisar o efeito geral do tom humorístico na comunicação da causa ambiental, foi criado um instrumento propositadamente para o estudo composto por 4 itens avaliados numa

escala de lickert de 1 a 5 (sendo 1 ‘Nada’ e 5 ‘Muitíssimo’): ‘Alerta para esta causa ambiental’, ‘Contribuiu para perceber a mensagem’, ‘Credibiliza a mensagem’, ‘Faz prender a atenção ao essencial da mensagem’. Esta escala foi elaborada a partir da teoria que deixa clara a essencialidade de cumprimento destes requisitos no contexto de uma peça de publicidade social (Kotler & Zaltman, 1971; Orozco, 2010; Ratneshwar & Chaiken, 1991; Böttger, 1996).

Procedimentos

Nesta investigação, e tendo em atenção os objetivos estabelecidos inicialmente e o modelo a ser avaliado, foi aplicada uma metodologia quantitativa de sondagem, a partir do recurso à plataforma *Qualtrics*, de forma a perceber a influência que o tom humorístico exerce na efetividade do storytelling publicitário inserido no marketing social de cariz ambiental. Desta forma, foi planeada uma investigação de tipo observacional, com estudos descritivos e analíticos, com o objetivo, tanto de descrever e caracterizar as variáveis, como de analisar as relações entre elas.

De forma a haver uma verificação da compreensão das questões de um inquérito, desenhado pelo investigador, assim como da capacidade para lhes dar resposta, procede-se a um pré-teste (Presser, Couper, Lessler, Martin, Rothgeb, et al., 2004). Nesse sentido, foi realizado um pré-teste a uma pequena amostra composta por 20 participantes com o objetivo de verificar a qualidade das questões e a facilidade de resposta. Os inquiridos foram questionados relativamente à facilidade de resposta, obtendo-se sugestões de melhoria para alguns itens.

Antes do início do inquérito, cada participante foi exposto à seguinte informação:

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma tese de Mestrado em Design e Publicidade do IADE - Universidade Europeia. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. O questionário é anónimo. Não existem respostas certas ou erradas. Solicitamos que responda de forma espontânea a todas as questões. Obrigada pela sua colaboração.

A recolha de dados foi feita entre o dia 13 de Agosto e o dia 20 de Setembro de 2019, Portugal. Para uma mais rápida e fácil obtenção de respostas ao questionário, este foi partilhado nas redes sociais, assim como enviado por e-mail, solicitando aos participantes, sempre que possível, a sua partilha posterior pelos seus contactos.

A aferição das respostas foi feita a partir do programa estatístico IBM Statistical Package for the Social Science (SPSS). Para apurar a qualidade da consistência interna dos diferentes itens a avaliar uma variável, no caso da ‘Atitude em relação ao consumo reduzido de plástico’, ‘Atitude em relação ao anúncio’, ‘Atenção geral ao anúncio’, ‘Intenção comportamental’, e ‘Efeito do tom humorístico’, procedeu-se ao teste Alfa de *Cronbach*. Procedeu-se, também, a uma análise fatorial

exploratória com rotação *Varimax*, e normalização de *Kaiser* para averiguar a adequabilidade da redução em fatores.

As estatísticas descritivas de tendência central e dispersão (média e desvio padrão), e as estatísticas de frequência, foram métodos estatísticos utilizados para caracterizar a amostra, assim como algumas variáveis. A análise das variáveis ordinais foi feita a partir dos testes paramétricos, nomeadamente o *T Student* para amostras independentes e emparelhadas, para o qual foi necessária a verificação da normalidade da distribuição normal das amostras (anexo 4). O teste de *Pearson* foi aplicado para estudar a associação entre as variáveis, e para estudar os efeitos preditores realizou-se a Regressão linear simples e o teste do Qui-quadrado, para os quais foi preciso averiguar a condição de normalidade. Foi considerado, como nível mínimo de significância o de 95% ($p < .05$).

Teoria de análise estatística

A “medida da adequação da amostragem de *Kaiser-Meyer-Olkin*”, declarada por Kaiser (1970) é um método utilizado para avaliar a qualidade dos dados (Marôco, 2018). Quando o valor de KMO está perto de 1, significa que os coeficientes parciais são pequenos, e quando está próximo de 0, indica que a correlação entre as variáveis é baixa, o que quer dizer que não se recomenda a realização da análise fatorial (Pestana & Gageiro, 1998). É de realçar que não existe um teste rigoroso ao nível dos valores de KMO, ainda assim, a tabela 2 expõe uma das teorias aceites a respeito desse indicador.

Tabela 2

Correspondência do Valor de KMO com o Nível de Aceitação

Valor de KMO	Nível de aceitação
]0.9, 1.0]	excelente
]0.8, 0.9]	bom
]0.7, 0.8]	mediano
]0.6, 0.7]	medíocre
]0.5, 0.6]	mau
≥ 0.5	inaceitável

(Fonte: Marôco, 2018, p.467)

O teste de esfericidade de *Bartlett* constitui outro dos critérios de adequação para efetuar a análise das componentes principais, que permite descobrir se o conjunto das correlações em matriz

é diferente de zero (Pestana & Gageiro, 1998). Quando o teste de *Bartlett* resulta num valor com um nível de significância $p < .05$, significa que existem correlações entre as variáveis.

Ao analisar as componentes principais, devem ser retidas aquelas que apresentam um *eigenvalue* superior a 1 (Marôco, 2018), sendo que apresentando um valor inferior a 1 não será considerada importante (Johnstone, 2001). Adicionalmente, os fatores ou componentes a reter devem explicar pelo menos 3% (e.g. Harman, 1977) para que possam ser aceites.

Podendo variar entre 0 e 1, o Alfa, desenvolvido por Cronbach (1951), reflete a a consistência interna de um teste ou de uma escala. Para calcular os índices de consistência interna das diversas medidas foi utilizado o Coeficiente de *Cronbach* (Nunnally, 1978), que corresponde a um certo nível de consistência interna (tabela3).

Tabela 3

Correspondência do Valor de Alpha de Cronbach com o Nível de Consistência Interna

Alfa de Cronbach	Consistência interna
<0.90	muito bom
]0.8, 0.9]	bom
]0.7, 0.8]	razoável
]0.6, 0.7]	fraco
>0.60	inadmissível

(Fonte: Pestana & Gageiro, 2005)

A qualidade dos itens é averiguada a partir da análise dos seus *loadings* (índices de saturação que representam a relação de cada variável com o fator subjacente), considerados aceitáveis quando os valores são superiores ou iguais a 0.5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009). No que diz respeito aos valores de comunalidade (h^2), para que cada variável possa ser explicada, a um bom nível, pela solução fatorial resultante, a sua variância deve conseguir ser explicada em mais de 50% pelo fator comum extraído (Marôco, 2018).

A distribuição normal é uma função relativa à densidade da probabilidade de extrema importância no processo de inferência estatística (Marôco, 2018, p. 35). Quando se obtém o resultado de $p > .05$, no teste de *Kolmogorov-Smirnov*, no caso de $n > 30$, a distribuição da amostra pode ser considerada normal. Caso a condição não seja verificada nesse teste, a normalidade de uma distribuição pode ser aceite quando os valores de *skewness* (assimetria) e *Kurtosis* (achatamento), são superiores a -2 e inferiores a 2 (George & Mallery, 2010). Ainda assim, de acordo com Kline (1998), quando os valores correspondentes a esses coeficientes são inferiores a 3 e 7, respetivamente, podem ser aceites aquando do procedimento de uma Regressão linear, que tem como pressuposto a normalidade da distribuição dos resíduos dos modelo.

Relativamente ao coeficiente de correlação (r), segundo Moore (2007), é uma medida que avalia a associação entre variáveis, informando a cerca da sua direção, assim como grau de relação. A tabela 4 explicita o grau de correlação, com base nos valores do coeficiente de correlação.

Tabela 4

Correspondência do Valor do Coeficiente de Correlação com o Nível de Correlação

Coeficiente de Correlação (r)	Correlação
<0.50	forte
]0.10, 0.29]	moderada
]0.10, 0.29]	fraca

(Fonte: Cohen, 1988)

6.2. Instrumento de medida II – Entrevistas

De forma a atender ao principal objetivo delineado para esta investigação – o de averiguar a influência que o tom humorístico exerce na efetividade de uma narrativa publicitária inserida no marketing social de cariz ambiental -, a análise quantitativa foi complementada com entrevistas, na fase de recolha de dados. Este tipo de análise contribuiu para um entendimento mais profundo acerca da forma como os consumidores percecionam o humor, segundo a perspetiva de profissionais da área, permitindo desenvolver teorias a partir dos dados obtidos com o inquérito. Assim, procura-se compreender aquilo que motiva os indivíduos a formar certas opiniões e a reagir de certa forma face à exposição das comunicações publicitárias em estudo.

O delineamento metodológico, em particular os participantes, procedimentos, o método de análise e preocupações éticas constituem segmentos deste subcapítulo.

As entrevistas integradas em pesquisas qualitativas procuram estudar temas centrais da vida de certo grupo de indivíduos, sendo que o seu principal objetivo é descodificar aquilo que os participantes dizem (Kvale, 1996). Desta maneira, a entrevista pode ser considerada uma técnica útil, quando combinada com outros instrumentos, como o questionário, já que aquele que entrevista extrai informações mais pormenorizadas relativas ao tópico (McNamara, sd). Neste sentido, tendo em conta o objetivo da investigação, mencionado em cima, esta é um método de análise considerado relevante para o estudo.

As entrevistas podem ser estruturadas, não-estruturadas e semiestruturada. Para este estudo, foram consideradas entrevistas de natureza semiestruturada, isto é, resultaram de um planeamento com

formulação prévia de questões presentes num guião, típico de uma entrevista estruturada, no entanto, contrariamente a esta, houve uma abertura para que os entrevistados falassem daquilo que queriam, sempre com um cuidado de apontar o curso da entrevista para os objetivos do estudo (Quivy & Campenhoudt, 1998).

A grande vantagem da entrevista semiestruturada, em comparação com a entrevista estruturada, é que dela resulta uma melhor amostra da população relativa ao estudo, assim como propiciam uma maior proximidade entre o entrevistador e o entrevistado, permitindo falar acerca de tópicos com maior complexidade, entre outros aspetos positivos (Selltiz, et al., 1987).

Os participantes foram convidados a integrar entrevistas individuais via e-mail e linkedIn, sendo que os seus contactos foram disponibilizados a partir de conhecidos dos profissionais.

Entre os participantes e o investigador, não houve qualquer tipo de conflito de interesses, como um contrato ou qualquer outra relação que pudesse ter interferido com o estudo. A amostra consistiu em quatro diretores de arte de três agências criativas, no total, nomeadamente a Publicis, Leo Burnett, e ComOn. A única imposição estabelecida, a priori, para seleção de pessoas a integrar as entrevistas, consistiu na experiência profissional dos participantes no ramo criativo. Todos os entrevistados contam com mais de uma década de experiência na área, integrando diversas agências ao longo dos seus percursos profissionais, assim como diversas posições, como diretores criativos, *Head of art*, assistentes de direção de arte, entre outras. O número de participantes, apesar de reduzido, foi considerado suficiente na obtenção de insights acerca do tópico como complemento do estudo quantitativo.

Procedimentos

Para a elaboração da entrevista foi desenvolvido um guião comum a todos os entrevistados (anexo 5), portanto, com os mesmos blocos temáticos e objetivos específicos. Uma vez que é o investigador quem faz a entrevista, é natural que o guião seja memorizado, o que permite que o discurso saia mais fluído, e a entrevista adquira um carácter de informalidade, benéfico para a experiência (Guerra, 2006). Previamente à realização das entrevistas, foram-lhes explicados os objetivos da pesquisa, assim como a mais valia da participação de cada profissional, sobretudo na fase de discussão de resultados que se seguiria à fase de recolha de dados, na investigação.

A análise das entrevistas foi feita a partir de uma análise de conteúdo, o que quer dizer que compreendeu duas dimensões: a descritiva, que corresponde ao relato daquilo que foi dito pelos entrevistados, e a interpretativa, que decorre das ilações tiradas pelo investigador, procurando interpretar as palavras dos entrevistados (Guerra, 2006). Nesse sentido, as entrevistas foram transcritas para posterior interpretação (anexo 6).

Nesta fase, a codificação das informações proferidas pelos entrevistados permitiu perceber as perspectivas dos participantes, reunindo aqueles conteúdos e temáticas que combinavam entre si. Assim, os conteúdos abordados nas entrevistas foram codificados em categorias e subcategorias, num processo denominado por ‘categorização’. Esse procedimento consistiu numa parte crítica na análise dos dados recolhido.

Questões relativas aos contributos e implicações do humor na publicidade comercial compreenderam a categoria ‘Humor em publicidade integrada no marketing comercial’; questões acerca das vantagens e desvantagens da aplicação do humor em publicidade social de cariz ambiental integraram a segunda categoria, nomeadamente ‘Humor em publicidade integrada no marketing social em prol do ambiente’; questões referentes ao confronto do recurso do drama vs humor em publicidade social de cariz ambiental foram agrupadas na categoria ‘Influência do tom na publicidade integrada no contexto do marketing social em prol do ambiente’; a última questão, formulada no sentido de condução a um desfecho da entrevista, correspondeu à categoria ‘Humor como ferramenta relevante no contexto do marketing social em prol do ambiente’. Como se pode verificar, o agrupamento das questões em categorias procurou seguir um critério de afinamento das temáticas (Fig.3)

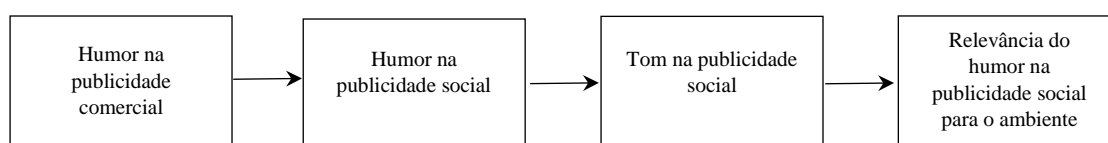


Figura 3. Processo de categorização

Preocupações éticas

Houve consentimento, por parte de todos os participantes, em integrar as entrevistas, e, antes de proceder à gravação da conversa, foi solicitada uma autorização para tal. Todos os entrevistados tinham mais de 18 anos, não revelando qualquer tipo de incapacidade mental, o que permitiu que constituíssem uma amostra adequada a fazer parte do estudo. Todo o material gravado propositadamente para este fim académico, será apagado, de forma a minimizar riscos que possam advir associados a questões de confidencialidade.

CAPÍTULO 7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo inicia-se com as conclusões tiradas relativamente à análise quantitativa. Depois de verificadas a consistência e a validade das medidas, procede-se a uma caracterização da amostra, seguida dos resultados relativos à efetividade da peça humorística, a sua comparação com o anúncio com um tom dramático, e efeitos preditores de algumas variáveis. As hipóteses de investigação são testadas, é apresentado um modelo com base nos resultados apurados e são apresentados os resumos das entrevistas realizadas. De seguida, são discutidos os resultados relativos aos objetivos específicos estabelecidos, inserindo-os no contexto da revisão literária a respeito dos conteúdos abordados anteriormente.

7.1. Instrumento de medida I – Questionário

Antes de partir para a análise estatística dos resultados, procedeu-se a uma análise fatorial dos construtos utilizados compostas, tendo sido igualmente verificadas as suas consistências internas, evidenciadas nas tabelas 5-11 (anexo 7).

Tipificação da amostra

Para a obtenção de resultados foi utilizado o método de pesquisa primária, através da elaboração de um questionário. A amostra do estudo é não probabilística dado que foi selecionada com base na sua disponibilidade para colaborar no estudo, e não houve compensação pela participação. A participação foi voluntária e informada, sendo que os participantes foram previamente informados do anonimato das suas respostas.

Neste inquérito participou um total de 172 participantes (Tabela 12), na sua maioria do sexo feminino (82.0%), e com idades entre os 15 e os 55 anos (79.7%). A partir de redes sociais online o questionário foi divulgado.

Tabela 12

Informação Demográfica relativa aos Inquiridos, por Género e Idade

Variáveis demográficas	N	%	% Cumulativa
Género			
Masculino	31	18.0	18.0
Feminino	141	82.0	100
Idade			
[15, 25[49	28.5	28.5
[25,35[15	8.7	37.2
[35, 45[15	8.7	45.9
[45,55[58	33.7	79.7
[55,64]	30	17.4	97.1
>64	5	2.9	100.0

Efetividade da narrativa publicitária humorística

De forma a caracterizar a Atitude em relação ao anúncio, assim como a Atenção geral e a Intenção de partilha, no que diz respeito à comunicação publicitária de tom humorístico, recorreu-se à ferramenta *Descriptive Statistics*.

Verifica-se que a Atitude em relação ao anúncio ($M=4.31 \pm .76$) e a Intenção de partilha ($M=3.76 \pm 1.13$) foi significativamente positiva, e a Atenção geral ($M=3.84 \pm .78$) intensa. Observa-se, ainda, que a Atitude em relação ao anúncio apresenta um resultado notoriamente mais positivo comparativamente com estas duas variáveis, Atenção geral e Intenção de partilha (Tabela 13).

Ao nível da Recordação (Tabela 14), no geral, os inquiridos demonstraram recordar-se significativamente bem do anúncio. A recordação da personagem principal (90.7 %) e do local principal (98.3 %) demonstrou ser bastante evidente, e, por outro lado, a marca e a mensagem revelaram ser aspetos bastante menos recordados com uma percentagem mais baixa de respondentes a recordarem-nas (69.2 % e 77.9%, respetivamente).

Tabela 13

Sumário da Média e Desvio-Padrão da Atitude em relação ao Anúncio, Atenção Geral e Intenção de Partilha relativamente ao Anúncio Humorístico

Variável	Anúncio Hum.
	M(DP)
Atitude Anúncio Hum.	4.31 (.76)
Impacto	4.15 (.91)
Atratividade	4.23 (.94)
Clareza	4.54 (.74)
Atenção Geral	3.84 (.78)
Atenção	3.86 (.86)
Envolvimento	3.83 (.80)
Intenção de Partilha	3.76 (1.13)

Tabela 14

Frequências relativas à variável Recordação do Anúncio Humorístico

Variável	N	%
Recordação		
Marca	119	69.2
Personagem principal	156	90.7
Local principal	169	98.3
Mensagem	134	77.9

Anúncio humorístico vs Anúncio dramático

Para averiguar se existem diferenças significativas entre os dois anúncios, no que diz respeito à Atitude em relação ao anúncio, Atenção geral e Intenção de partilha, realizou-se o *Paired Samples Test*. Analisando os dados da Tabela 15, é possível afirmar que o anúncio dramático apresenta resultados significativamente mais positivos, tanto em relação à Atitude em relação ao anúncio ($t=4.741$; $p<.001$), como em relação à Atenção geral ($t=3.447$; $p<.01$), e ao nível da Intenção de Partilha ($t=2.230$; $p<.05$). Para averiguar o tamanho dos efeitos relativos a cada uma das três variáveis, calculou-se o valor correspondente ao d de Cohen para a Atitude em relação ao anúncio ($d=0.41$), Intenção de partilha ($d=0.15$) - ambos indicando um efeito pequeno - e para a Atenção geral ao anúncio ($d=0.51$), que indica um efeito médio (Cohen, 1988). O gráfico de barras agrupadas da figura 4 é representativo das diferenças das variáveis nos dois anúncios.

Tabela 15

Sumário da Média e Desvio-Padrão da Atitude em relação ao Anúncio, Atenção Geral e Intenção de Partilha com comparação entre Tom, através do Paired Samples Test

Variáveis	Anúncio Dramático	Anúncio Humorístico	<i>t</i>
	M (DP)	M (DP)	
Atitude	4.58 (.55)	4.31 (.76)	4.741***
Impacto	4.58 (.67)	4.15 (.91)	6.103***
Atratividade	4.41 (.84)	4.23 (.94)	2.522*
Clareza	4.74 (.54)	4.54 (.74)	3.424**
Atenção geral	4.27 (.91)	3.84 (.78)	3.447**
Atenção	4.08 (.63)	3.86 (.86)	3.308**
Envolvimento	4.03 (.64)	3.83 (.80)	2.937**
Intenção de Partilha	3.92 (1.03)	3.76 (1.13)	2.230*

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

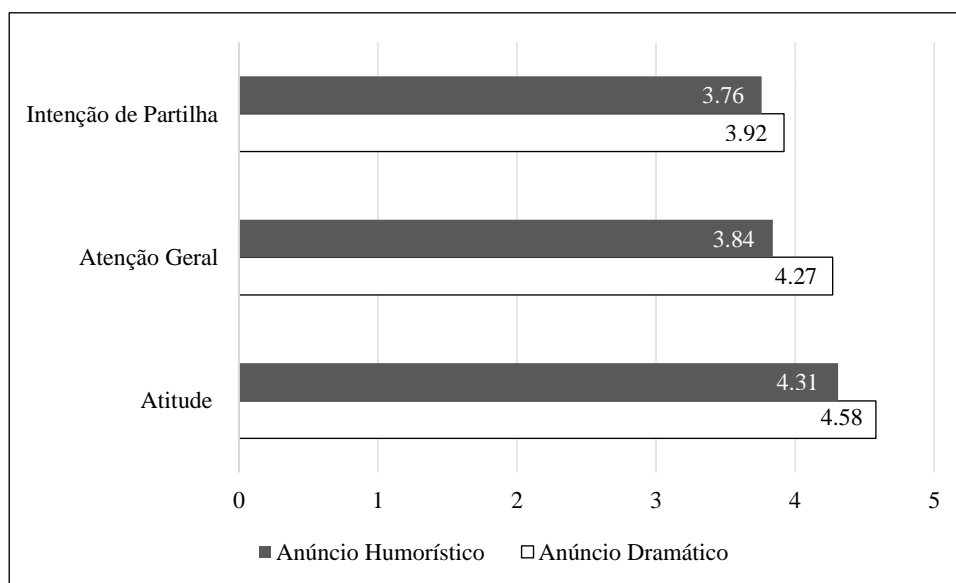


Figura 4. Comparação dos dois anúncios tendo em conta as variáveis Intenção de partilha, Atenção geral e Atitude em relação ao anúncio;

Para aferir as diferenças entre as variáveis Recordação do anúncio dramático e Recordação do anúncio humorístico, optou-se por observar as frequências. Os valores presentes na tabela 16, não nos permitem concluir que haja um anúncio que tivesse sido mais recordado do que o outro. Ainda assim, existem diferenças significativas entre o número de pessoas a recordar-se da mensagem

presente no anúncio humorístico (77.9%) e o número de pessoas a lembrarem-se daquela exposta no anúncio dramático (30.2%), assim como entre o número de inquiridos a recordar-se da marca publicitada no anúncio dramático (80.0%) e aqueles que se recordaram da marca presente no anúncio humorístico (69.2%). O gráfico de barras agrupadas presente na figura 5 evidencia as diferenças da Recordação dos dois anúncios.

Tabela 16

Frequências relativas à Recordação do Anúncio Dramático e Humorístico

Variável	Anúncio Dramático	Anúncio Humorístico
	N (%)	N (%)
Recordação		
Marca	138 (80.0)	119 (69.2)
Personagem principal	156 (90.7)	156 (90.7)
Local principal	165 (95.9)	169 (98.3)
Mensagem	52 (30.2)	134 (77.9)

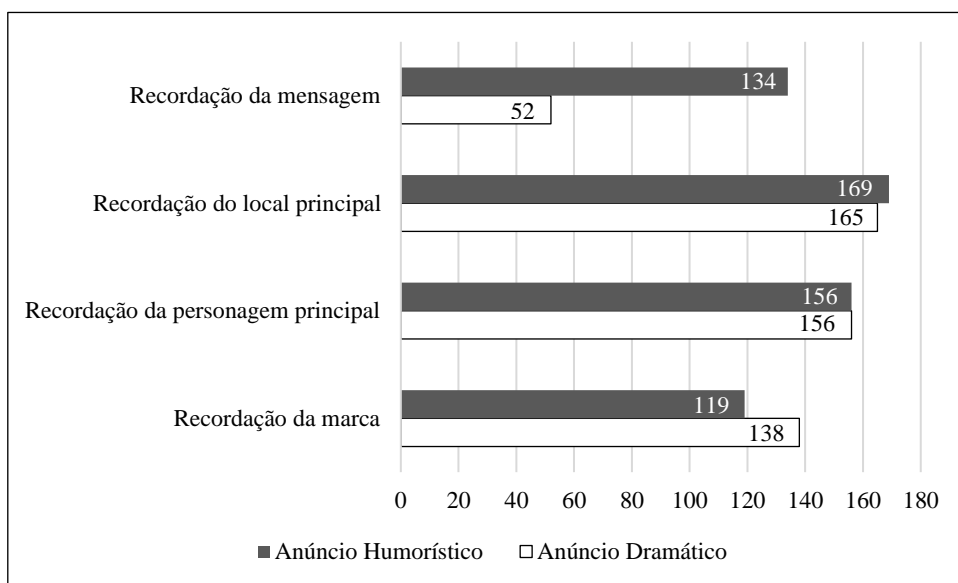


Figura 5. Comparação dos dois anúncios relativamente à variável Recordação;

No que diz respeito à Intenção comportamental (Tabela 17), note-se que ela foi bastante positiva ($M=4.21\pm.93$). Mais relevante, ainda, é o facto de que, entre aqueles que demonstraram uma Intenção comportamental positiva, a grande maioria (89.0 %) concordou em como os anúncios tiveram influência nessa intenção. Além disso, cerca de 64.5 % de quem se sentiu influenciado pelas peças publicitárias, concorda em como o anúncio dramático teve mais peso nessa influência (Tabela 18). As *pie charts* (Figura 6) são ilustrativas desses resultados.

Tabela 17

Média e Desvio-Padrão relativos à Intenção Comportamental

Variável	M (DP)
Intenção Comportamental	4.21 (.93)
Possibilidade do comportamento	4.19 (.94)
Probabilidade do comportamento	4.22 (1.00)

Tabela 18

Frequências relativas à Influência dos Anúncios na Intenção Comportamental

Variável	N	%
Influência dos anúncios		
Sim	153	89.0
Não	11	6.4
Não sei	8	4.7
Influência do anúncio		
Anúncio Dramático	111	64.5
Anúncio Humorístico	42	24.4
Não sei	19	11.0

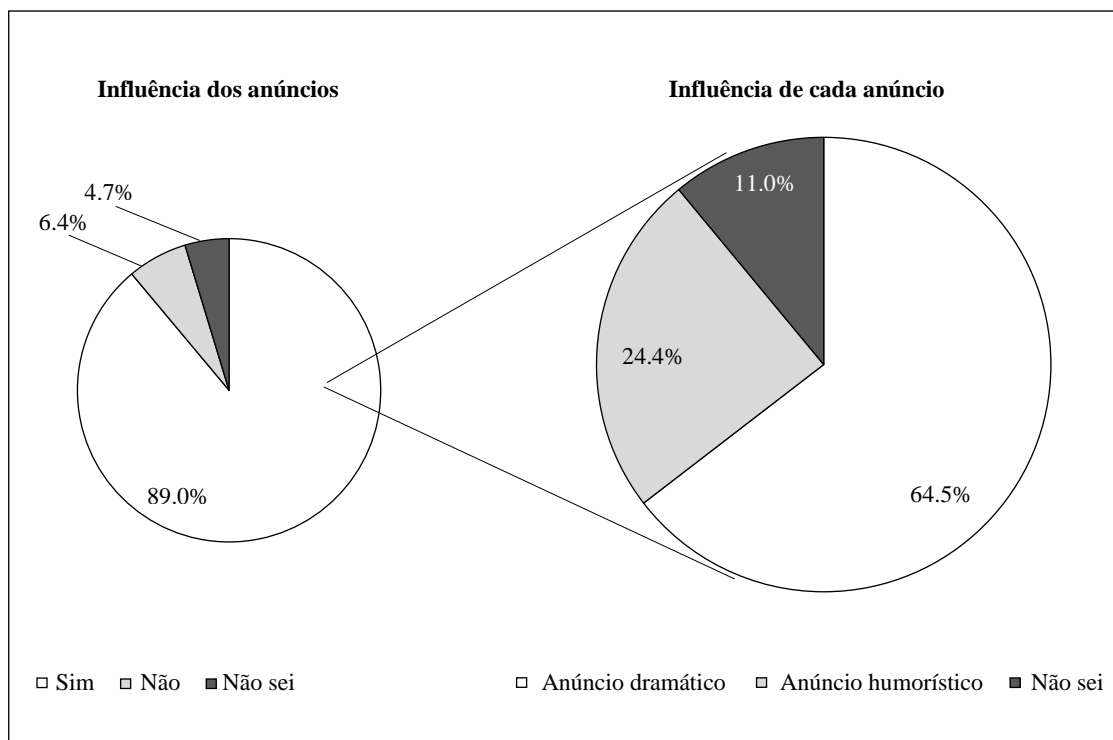


Figura 6. Influência dos anúncios na Intenção comportamental;

Efeito do humor e correlação com fatores de efetividade do anúncio humorístico

Para complementar a principal análise deste estudo, procedeu-se ao estudo da associação entre as variáveis que predizem a efetividade do anúncio humorístico e a variável Efeito do humor na peça de comunicação.

Previamente a esse estudo, caracterizou-se a variável Efeito do humor na peça de comunicação, com recurso às estatísticas descritivas. Desta análise constata-se o seu resultado bastante positivo ($M=4.11 \pm .76$) e observa-se que as médias dos resultados, de um item para outro, foram todas positivas, e não oscilaram muito, visto que a mais baixa é de 3.93 (correspondente ao efeito de credibilização da mensagem) e a mais alta, 4.25 (correspondente ao efeito de contribuição para perceber a mensagem) (Tabela 19).

Tabela 19

Média e Desvio Padrão relativos ao Efeito do Humor

Variável	M (DP)
Efeito do humor	4.11 (.76)
Alerta para a causa ambiental.	4.09 (.89)
Contribui para perceber a mensagem.	4.25 (.79)
Credibiliza a mensagem.	3.93 (.94)
Faz prender a atenção ao essencial da mensagem.	4.15 (.94)

De seguida, realizou-se, então, o teste da correlação de *Pearson* (Tabela 20). É possível constatar a correlação positiva entre todas as variáveis em estudo. Entre as variáveis que avaliam a efetividade do anúncio humorístico, nomeadamente entre a Atitude em relação ao anúncio e a Atenção geral ao anúncio ($r=.702$; $p<.001$), a Atitude em relação ao anúncio e a Intenção de partilha do anúncio ($r=.595$; $p<.001$), e entre a Atenção geral ao anúncio, e a Intenção de partilha do anúncio, ($r=.564$; $p<.001$) verifica-se uma forte correlação. Já o Efeito do humor correlaciona-se fortemente com a Atitude em relação ao anúncio ($r=.545$; $p<.001$) e com a Atenção geral ao anúncio ($r=.503$; $p<.001$), e de forma moderada com a Intenção de partilha do anúncio ($r=.488$; $p<.001$) (Cohen, 1988).

Tabela 20

Correlações de Pearson entre o Efeito do Humor e Fatores de Efetividade do Anúncio Humorístico

	Avaliação anúncio humorístico		Efeito do humor
	Atenção Geral	Intenção de Partilha	
Avaliação do anúncio hum.			
- Atitude	.702	.595	.545
- Atenção geral		.564	.503
- Intenção de partilha			.488

Nota: $p<.001$

Efeitos preditores

Para estudar o efeito preditor da variável Atitude em relação à publicidade online na Atitude em relação ao anúncio humorístico, recorreu-se ao teste de Regressão linear simples, apurando o valor correspondente ao coeficiente estandardizado (β), que indica a influência exercida, assim como o valor da variação explicada (R^2). Constatou-se que a Atitude em relação à publicidade online não exerce influência significativa na Atitude em relação ao anúncio humorístico ($R^2=.003$; $F=4.54$; $p>.05$) (Tabela 21).

Tabela 21

Efeito preditor da Atitude em relação à Publicidade Online

	R^2	F	β
Atitude em relação à publicidade online → Atitude em relação ao anúncio humorístico	.003	.454	-.052

Nota: β : Coeficiente Estandardizado; R^2 : Valor da Regressão – Variação Explicada; F : Tamanho do Efeito; r : Coeficiente de Correlação de Pearson; Níveis de Significância: $p>.05$;

Para estudar o efeito preditor da variável Atitude em relação ao consumo reduzido de plástico na Influência do anúncio na intenção comportamental, realizou-se o teste do Qui-quadrado de *Pearson* (X^2). Uma vez que se trata de um teste que incide na relação entre variáveis nominais, a variável ordinal Atitude em relação ao consumo reduzido de plástico teve que ser dividida em dois grupos: atitude positiva e atitude negativa. Observando a tabela 22, conclui-se que a variável Influência do anúncio na intenção comportamental é independente da Atitude em relação ao consumo reduzido de plástico ($X^2(1, N = 172) = .282, p>.05$).

Tabela 22

Teste do Qui-quadrado entre Atitude em relação ao Consumo Reduzido de Plástico e Influência do Anúncio na Intenção Comportamental

Variáveis	Atitude em relação ao Consumo Reduzido De Plástico		X^2
	Negativa (N= 52)	Positiva (N= 120)	
	N (%)	N (%)	
Influência na Intenção comp.			.282
Anúncio Dramático	35 (67.3)	76 (63.3)	
Anúncio Humorístico	12 (23.1)	30 (25.0)	
Não sei	5 (9.6)	14 (11.7)	

Nota: $p > .05$

Comparação das variáveis por sexo e idade

A partir do test *T student* averiguou-se a diferença entre o género masculino e feminino relativamente à avaliação do anúncio com base na Atitude em relação aos anúncio humorístico, Atenção geral ao anúncio humorístico e Intenção de partilha do anúncio humorístico (Tabela 23).

Interpretando a tabela é possível inferir que pessoas do género feminino demonstraram estar significativamente mais atentas ao anúncio humorístico comparativamente com aquelas do género masculino ($t=2.229$, $p < .05$), e que a intenção de partilha foi significativamente mais positiva entre elementos do sexo feminino, comparativamente com aqueles do sexo masculino ($t=2.939$, $p < .01$).

Tabela 23

Sumário da Média e Desvio Padrão da Atitude, Atenção Geral e Intenção de Partilha face ao Anúncio Humorístico com comparação entre Sexo, através do T-Test para Amostras Independentes

Variáveis	Sexo		t
	Feminino (N= 141)	Masculino (N= 31)	
	M (DP)	M (DP)	
Atitude em relação ao anúncio hum.	4.35 (.78)	4.10 (.62)	1.706
Atenção geral ao anúncio hum.	3.90 (.77)	3.57 (.75)	2.229*
Intenção de partilha do anúncio hum.	3.87 (1.11)	3.23 (1.09)	2.939**

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Por outro lado, a tabela 24 deixa claro como a Recordação e o tipo de anúncio com mais influência na Intenção comportamental mostraram ser duas variáveis independentes do Sexo ($p > .05$). Estas conclusões foram possíveis ser tiradas a partir do desenvolvimento do teste do Qui-quadrado de *Pearson* (X^2).

Tabela 24

Teste do Qui-quadrado entre o Sexo e a Recordação do anúncio humorístico

Variáveis	Sexo		X^2
	Feminino (N= 141)	Masculino (N= 31)	
	N (%)	N (%)	
Recordação do anúncio Hum.			
Marca	98 (69.5)	21 (67.7)	.037
Personagem principal	130 (92.2)	26 (83.9)	2.089
Local principal	139 (98.6)	30 (96.8)	.484
Mensagem	110 (78.0)	24 (77.4)	.005
Influência na Intenção comp.			2.760
Anúncio Dramático	87 (61.7)	24 (77.4)	
Anúncio Humorístico	37 (26.2)	5 (16.1)	
Não sei	17 (12.1)	2 (6.45)	

Nota: $p > .05$

A partir do test *T student* averiguou-se a diferença entre os dois grupos de idade, dos 15 aos 34 anos, e a partir dos 35 anos, relativamente à avaliação do anúncio com base na Atitude em relação ao anúncio, Atenção geral ao anúncio e Intenção de partilha do anúncio (Tabela 25).

Os valores presentes na tabela permitem concluir que os inquiridos com uma idade superior a 35 anos demonstraram uma intenção de partilhar os anúncios significativamente maior comparativamente com o grupo que compreende a idade dos 15 aos 34 anos ($t = -2.895$, $p < .01$).

Para testar a relação da variável Idade com a Recordação dos anúncios e com a Influência na intenção comportamental, procedeu-se ao teste do Qui-quadrado (Tabela 26). O teste indicou que, no geral, não existe relação de dependência da variável Idade em relação às outras duas, ainda que se possa afirmar que a recordação da marca seja dependente da Idade ($X^2 (1, N = 172) = 5.273$, $p < .05$).

Tabela 25

Sumário da Média e Desvio Padrão da Atitude, Atenção Geral e Intenção de Partilha face ao Anúncio Humorístico com comparação entre Idade, através do T-Test para Amostras Independentes

Variáveis	Idade		t
	[15, 35[(N= 64)	≥ 35 (N= 108)	
	M (DP)	M (DP)	
Atitude em relação a anúncio humorístico	4.33 (.68)	4.29 (.81)	.360
Atenção ao Anúncio humorístico	3.85 (.73)	8.84 (.81)	.111
Intenção de Partilha do anúncio humorístico	3.44 (1.08)	3.94 (1.13)	- 2.895**

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Tabela 26

Teste do Qui-quadrado entre Idade e as variáveis Recordação do Anúncio Humorístico e Influência na Intenção Comportamental

Variáveis	Idade		X ²
	[15, 35[(N= 64)	≥ 35 (N= 108)	
	N (%)	N (%)	
Recordação do anúncio hum.			
Marca	51 (79.7)	68 (62.3)	5.273*
Personagem principal	61 (95.3)	95 (87.8)	2.573
Local principal	63 (98.4)	106 (98.1)	.020
Mensagem	52 (81.3)	82 (76.0)	.416
Influência na intenção comp.			.258
Anúncio Dramático	40 (62.5)	71 (65.7)	
Anúncio Humorístico	17 (26.6)	25 (23.1)	
Não sei	7 (10.9)	12 (11.1)	

Nota: * $p < .05$

Resultados gerais

Tendo em conta os resultados significativos obtidos a partir da análise estatística, o modelo concetual foi redesenhado (*Figura 7*). A tabela 27 (anexo 8) reúne todas as hipóteses, evidenciando aquelas que são suportadas e aquelas que não são suportadas.

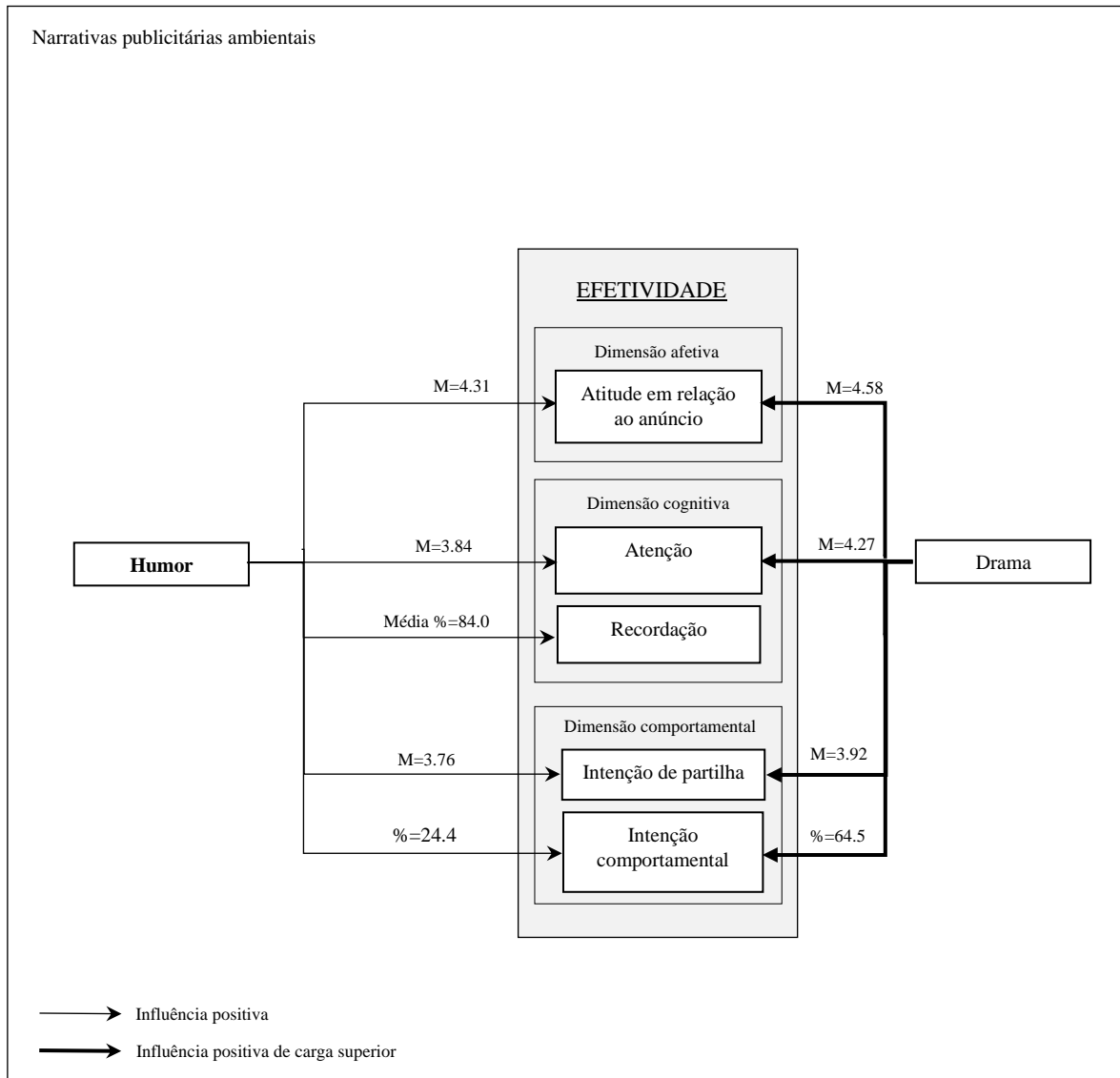


Figura 7. Esquema representativo dos resultados obtidos a partir da análise quantitativa.

Nota: M: Média; %: Percentagem; Média %: Média das percentagens;

7.2. Instrumento de medida II – Entrevista

A apresentação dos resultados relativos às entrevistas realizadas segue a estrutura da categorização feita previamente. A seguinte tabela contém as principais informações extraídas das conversas com os entrevistados, de acordo com as categorias estabelecidas.

Tabela 28

Resumo das Sinopses das Entrevistas Realizadas

Bloco A: O humor na publicidade integrada no marketing comercial	
Problemática	Resumo das entrevistas
Contributos e implicações do humor em peças publicitárias	<p>O humor é uma ferramenta publicitária associada a maior atração, atenção e diferenciação das marcas concorrentes. Conteúdos humorísticos ganham facilmente a forma de peças de entretenimento, o que faz com que as pessoas tenham vontade de ver anúncios deste tipo de natureza, constituindo, por isso uma forma rápida de passar a mensagem. O facto do humor permitir que as pessoas se identifiquem facilmente com certas situações e de ser uma emoção bastante presente nas relações interpessoais, faz com que seja uma mais valia na criação de conexões com o consumidor.</p> <p>Por outro lado, o efeito do humor vai depender do tipo de humor utilizado (sendo necessário ter cuidado para não ofender ninguém), assim como da marca que está a comunicar e o contexto no qual a comunicação está a ser feita.</p> <p>Importa perceber também que, antes da seleção de um tom, o estudo do consumidor, seguido do desenvolvimento criativo, constituem fases de grande importância, e que, qualquer que seja o tom utilizado, a partir do momento em que o anúncio mexe com as emoções das pessoas é porque foi efetivo.</p>
Bloco B: O humor na publicidade integrada no marketing social em prol do ambiente	
Problemática	Resumo das entrevistas
Contributos e implicações do humor em peças publicitárias ambientais integradas no contexto do marketing social	<p>O elemento humorístico na publicidade social com vista à proteção ambiental constitui um mecanismo com potencial para envolver as pessoas e atrair a sua atenção para o problema. Pode, ainda, fazer com que o distanciamento com a problemática seja evitado, dada a natureza caracteristicamente leve do humor, criando nas pessoas a noção de que elas podem fazer parte do combate ao problema. O humor, quando bem executado e bem recebido pela audiência, pode ter consequências positivas a outros níveis, nomeadamente na geração de simpatia, na relação à causa e na recordação da comunicação.</p> <p>Em contrapartida, a leveza do humor pode contribuir para que não seja captada a real urgência da situação comunicada. Além disso, antes da seleção de um tom, a escolha de um <i>insight</i> comportamental dos consumidores constitui um estágio fundamental, sendo que, quando essa escolha não é a melhor, a adoção do humor, tal como de qualquer outro tom, não constituirá um fator diferenciador.</p>

Bloco C: O tom na publicidade integrada no marketing social em prol do ambiente	
Problemática	Resumo das entrevistas
<p>Comparação do tom dramático com o humorístico em peças publicitárias ambientais integradas no contexto do marketing social</p>	<p>O facto do drama ser uma abordagem muito mais adotada no contexto da publicidade para sensibilizar, faz crer que será também, à partida, uma ferramenta com um efeito mais positivo na efetividade de uma campanha neste ramo. Visto de outra perspetiva, apesar do drama chocar mais, uma tonalidade humorística pode fazer captar mais a atenção, por ser uma forma nova de comunicar sobre um problema, além de representar uma solução para que as pessoas queiram falar sobre o tópico. A presença do drama pode ter o efeito contrário e ‘afugentar’ a audiência de uma reflexão em torno da questão.</p> <p>Ainda assim, a efetividade de uma campanha será influenciada, na sua maioria, pela estratégia que antecede a fase da execução, na qual é seleccionado o tom da comunicação a ser implementado. Por isso, se a ideia for genial e inovadora, o humor pode representar uma abordagem tão ou mais válida que uma campanha dramática.</p>
Bloco D: O humor como ferramenta relevante no contexto do marketing social em prol do ambiente	
Problemática	Resumo das entrevistas
<p>Humor como mecanismo efetivo para levar os consumidores a ter comportamentos ambientalistas</p>	<p>O humor é entendido como um mecanismo com potencial no contexto de publicidade social em prol do ambiente. O facto de ser uma forma inédita de comunicar o problema, faz com que as pessoas absorvam e compreendam mais facilmente a mensagem, dado que faz suscitar maior curiosidade nas pessoas, neste ramo da publicidade com o objetivo de sensibilizar. Para que o tom humorístico resulte tem, no entanto, de ser combinado com a estratégia certa, além de que a forma como ele é empregue na comunicação exerce clara influência no seu efeito.</p>

7.3. Discussão dos resultados

O humor em narrativas publicitárias em prol do ambiente

No que diz respeito à avaliação geral do anúncio humorístico feita pelos inquiridos, constata-se que a peça foi efetiva relativamente aos quatro fatores testados. Desta forma, ao visualizar a narrativa ambiental de tom humorístico, os sujeitos revelaram uma atitude positiva em relação àquela, assim como uma intenção de partilha igualmente positiva, uma atenção de grau intenso e uma boa recordação dos quatro importantes aspetos da comunicação considerado.

Estes resultados seguem a perspetiva de diversos autores que afirmam que o humor está relacionado com a atitude positiva em relação ao anúncio (Strick, Holland, Baaren, Knippenberg, & Dijksterhuis, 2013; Dinana & El-tazy, 2016; Petrescu, Gironde, & Korgaonkar, 2015; Chung & Zhao,

2003), assim como atenção (Cline & Kellaris, 2007; <https://online.pointpark.edu/public-relations-and-advertising/humor-in-advertising/>), intenção de partilha (Petrescu, Girona, & Korgaonkar, 2015), e recordação (Alden & Hoyer, 1993; Strick et al., 2009). De facto, o humor é considerado um mecanismo propulsor de um processamento, tanto cognitivo como afetivo, positivo, aumentando, desta forma, sentimentos positivos (Eisend, 2011), e contribuindo para uma formulação de pensamentos efetiva (McGuire, 1978).

No geral, a Atitude em relação ao anúncio, assim como a Recordação, destacaram-se de forma positiva dos fatores Atenção geral e Intenção de partilha do anúncio. O facto da Atitude em relação ao anúncio ter-se distinguido das outras dimensões de análise não constitui um dado estranho, dada a linearidade dos resultados positivos obtidos através de estudos e investigações que incidem sobre a relação desta variável com o elemento humorístico.

A forte Recordação da peça pode estar associada não só à presença do tom humorístico, como diversos estudos argumentam, como à estrutura de história, característica desta comunicação publicitária, e relacionada com uma maior capacidade de memorização das informações (Simmons, 2001; Martin, 2010; Heath C. & Heath D., 2007; Haven, 2007; KasproWicz, 2016).

Com base naquilo que os entrevistados proferiram constata-se que a atenção positiva verificada com o anúncio pode dever-se ao facto dos conteúdos humorísticos terem a capacidade de entreter a audiência, o que faz com que as pessoas vejam os anúncios até ao fim. A atitude favorável relativamente ao anúncio pode ser explicada pelo facto do humor permitir que as pessoas se identifiquem facilmente com certas situações e de ser uma emoção bastante presente nas relações interpessoais, permitindo a criação de conexões do consumidor com o conteúdo da comunicação. Adicionalmente, o humor foi reconhecido, pelos diretores de arte entrevistados, como uma ferramenta com efeito positivo na geração de simpatia, na relação à causa e na recordação da comunicação, quando bem executada e recebido pelas pessoas.

O humor é percebido, assim, como uma técnica com um contributo positivo para a efetividade de uma peça publicitária de teor ambiental. Ainda assim, o seu efeito positivo irá depender do tipo de humor aplicado na campanha, assim como da marca que está a comunicar o conteúdo humorístico. Além do mais, para que o resultado seja a efetividade da peça publicitária, torna-se necessária a combinação desta ferramenta com a correta estratégia delineada na fase anterior à execução.

Humor Vs Drama em narrativas publicitárias em prol do ambiente

No que toca ao confronto das avaliações das duas narrativas publicitárias, verifica-se que a narrativa ambiental de índole dramática foi superior à narrativa de tom humorístico em quase todas as dimensões a testar, nomeadamente ao nível da Atitude em relação ao anúncio, Atenção Geral, Intenção de partilha, Influência na intenção comportamental. A Recordação foi o único fator de efetividade avaliado de maneira semelhante entre as duas peças. Estes resultados apontam para uma disconcordância com diversos estudos de diversos autores, assim como para a concordância com outras teorias, conclusões que iram ser explicadas.

A narrativa dramática demonstrou incitar atitudes mais positivas em relação à comunicação do que a narrativa humorística. Esta conclusão vai contra inferências de vários estudos sobre o tópico, que defenderam a tendência do humor para despertar intenções mais positivas relativamente a outro tipo de estímulos, no campo da publicidade ambiental (Griese, Alexandrov, Michaelis e Lilly, 2018), assim como na publicidade no geral, comparativamente com o medo (Lee & Shin, 2011; Nabi et al., 2007; Voss, 2009). Ainda assim, constata-se que, como indivíduos, geralmente, respondemos mais facilmente a nível emocional quando confrontados com algo dramático, uma vez que nos relacionamos naturalmente com a dor que alguém está a sentir, o que pode explicar este resultado (Miller, 2014).

Os resultados relativos ao nível de atenção ao longo da visualização das duas peças contrapõem o resultado de várias experiências desenvolvidas por Speck (1991, 1987) que permitiram concluir que os anúncios de tom humorístico atraem atenção em maior grau comparativamente com anúncios à base de outro tipo de estímulos. No entanto, Duncan (1979) defende que o humor é um mecanismo que despoleta maior atenção quando a mensagem é aborrecida e que, não se tratando deste contexto, o humor não se distingue de qualquer outro estímulo.

O facto da Intenção de partilha ter-se revelado mais positiva em relação à narrativa dramática, constitui um cenário que contraria a maior parte da teoria que assume que os anúncios divertidos são os mais facilmente partilhados (Berger & Milkman, 2009) e que as redes sociais são um ambiente online propício à partilha de conteúdos que sugerem emoções positivas (Reyes, Rosso, & Buscaldi, 2012).

Ainda assim, um estudo de Nelson-Field (em Kuchinskas, 2013) indicou que a intensidade da emoção é um fator com efeito quando se trata de partilhar vídeos online, argumento que sugere que o facto do vídeo dramático ter uma carga emocional mais forte, em comparação com o humorístico, neste caso em específico, pode ter contribuído para esses resultados. Uma vez que são as emoções que despoletam o interesse em partilhar conteúdos online, geralmente os vídeos virais têm cargas emocionais muito fortes (Eckler & Bolls, 2011). Além disso, o fator surpresa, importante aspeto no sucesso viral de uma campanha (Lindgreen & Vanhamme, 2005) é um elemento mais

evidente na narrativa de tom dramático, nomeadamente quando as personagens da história se deparam com uma situação inesperada e se apercebem de que no aquário em vez de animais marinhos, vêem plástico mergulhado na água.

Em relação à Recordação, tanto uma narrativa como a outra demonstraram resultados bastante positivos, o que pode ser explicado pelo facto dos anúncio emocionais evocarem um processamento cognitivo maior (Alden & Hoyer, 1993; Dunlop et al., 2014). “Se uma peça publicitária te faz rir, chorar, pensar ou suspirar, muito provavelmente gerará [...] recordação com a peça/marca (D.A.4)”.

Além disso, o facto de se desenrolarem sob o formato de narrativa pode também justificar esse resultado (Simmons, 2001; Martin, 2010; Heath C. & Heath D., 2007; Haven, 2007; KasproWicz, 2016). Observa-se, também, que, ao nível da Recordação, não houve indícios da superioridade de uma narrativa publicitária face a outra. De facto, há quem afirme que, relativamente à Recordação, não existe diferença entre a abordagem humorística e séria numa comunicação (Sutherland, 1982), sustentando os resultados obtidos neste campo.

A Intenção comportamental foi também mais positiva em relação ao anúncio dramático, contrariando a maior parte da literatura neste tópico (Griese, Alexandrov, Michaelis & Lilly, 2018; O’Neill & Nicholson-Cole, 2009; Hasting et al., 2004; Brennan & Binney, 2010).

Tendo em conta aquilo que foi emitido pelos participantes das entrevistas desenvolvidas, compreende-se que o facto do anúncio de tonalidade dramático ter tido maior impacto na Intenção comportamental dos inquiridos, quando comparado com o anúncio de tonalidade humorística, pode ser explicado pela efetividade de uma campanha estar relacionada com outros fatores, que não o tom da comunicação, como a escolha do *insight*, ou outro aspeto presente no desenvolvimento criativo. Além disso, a leveza do humor pode ter constituído uma implicação para que não tivesse sido captada a real urgência da problemática. De entre os participantes, houve, ainda, quem tivesse afirmado que à partida seria mais fácil que uma campanha de tom dramático fosse mais efetiva do que uma humorística.

Efeitos preditores

Avaliando a dependência da Atitude em relação ao anúncio humorístico relativamente à Atitude em relação à publicidade online, verifica-se que os testes não suportaram esta relação. Isto pode ser explicado pelo facto da maioria da publicidade online ter características que não as de uma narrativa publicitária. Além disso, a Atitude em relação ao consumo reduzido de plástico não manifestou exercer influência no Anúncio com mais influência na intenção comportamental. Este resultado contrapõe a teoria que afirma que uma comunicação humorística integrada no campo do marketing social é mais efetiva quando a atitude inicial referente ao comportamento é mais negativa do que positiva (Eisend, 2013).

Efeito do humor

Decidiu-se explorar o Efeito do humor tendo em conta os pontos-chave para uma publicidade social efetiva, abordados no terceiro capítulo - Campanhas de marketing social efetivas-, tendo-se verificado a sua efetividade, tanto em termos de capacidade para alertar para a causa, como para fazer compreender a mensagem, para credibilizá-la, assim como para prender a atenção ao essencial da comunicação. Estes resultados contrapõem teorias que defendem que o humor pode distrair o público da mensagem principal presente na comunicação (Tellis, 2004), assim como fazer diminuir a compreensão da mensagem (Stenthal & Craig, 1973), e descredibilizá-la (Sutherland, 1982). No entanto, outros pontos de vista assumem que as emoções positivas associadas ao humor contribuem para uma boa compreensão da mensagem (Greatbatch & Clark, 2002), assim como para uma maior credibilização (Nabi, Byrne & Moyer-Guse, 2007). Além disso, há quem afirme que o tipo de humor tem influência na credibilidade que ele confere à peça de comunicação, sendo que a presença de um humor mais intenso oferece maior tendência para descredibilizar a marca (Speck, 1987).

No próximo fragmento serão expostas as principais conclusões retiradas a partir da investigação, integrando os principais contributos do estudo para a comunidade científica, como as principais limitações da investigação e considerações futuras para outras investigações.

CONCLUSÃO

Esta dissertação procura fornecer conhecimentos relacionados com a efetividade de estratégias ligadas a narrativas publicitárias em prol do ambiente, uma vez que o storytelling como abordagem publicitária tem sido um tópico de interesse geral, tanto entre teóricos como a nível prático, e dada a emergência atual de atuar de forma ambientalista.

Esta investigação incidiu sobre o tom humorístico como fator com influência no sucesso de narrativas publicitárias ambientais, sendo que o estudo deste efeito foi aplicado a um contexto específico – o caso da comparação da campanha “#CleanSeas Break-Up PSA: “It’s not me, it’s you.”, publicitada pela marca *UN Environment*, com a campanha “Ocean of the future”, publicitada pela *Greenpeace*. Particularmente, os objetivos deste estudo passaram, primeiro, por perceber se o humor tem potencial para exercer influência positiva no contexto de narrativas publicitárias em prol do ambiente; segundo, por averiguar, entre uma narrativa publicitária dramática e humorística, aquela mais efetiva; e, terceiro, por depreender o efeito preditivo da Atitude em relação ao consumo reduzido de plástico e da Atitude em relação à publicidade online na efetividade do anúncio humorístico.

O modelo criado no final do estudo, a partir dos resultados obtidos, explicita as principais conclusões tiradas a partir desta investigação, e que constituem um importante contributo teórico nesta área. Constata-se que, apesar de aparentemente contraditório, o humor pode ser uma ferramenta com influência positiva na efetividade de uma comunicação publicitária ambiental, nomeadamente em termos da Atitude em relação ao anúncio, Atenção geral, Intenção de partilha e Recordação.

Sem que seja possível afirmar que o humor contribua para uma campanha ambientalista mais efetiva, dada a verificação da superioridade da narrativa dramática face à humorística, neste estudo em específico, aquela pode constituir uma ferramenta com um contributo positivo na área da publicidade social, devendo ser considerada. Apurou-se que, neste caso em particular, o humor teve a capacidade de alertar para a causa, fazer compreender a mensagem, credibilizá-la, e prender a atenção àquilo que era o essencial da comunicação publicitária, e que o cumprimento destes pontos essenciais da publicidade social relacionou-se com a efetividade da campanha de tom humorístico. Em conformidade com os resultados obtidos a partir da análise quantitativa, os dados recolhidos com as entrevistas evidenciaram, que, quando bem aplicado, e partindo do *insight* certo, o humor pode ser, de facto, uma ferramenta efetiva.

Este estudo também permitiu obter algumas informações secundárias. Verificou-se que a Atitude em relação a anúncios humorístico é, à partida, independente da Atitude que as pessoas têm relativamente à publicidade online. Além disso, não foi possível comprovar que a Atitude das pessoas relativamente a comportamentos ambientalistas, no momento anterior à comunicação, favoreça a

efetividade de anúncios humorísticos no âmbito das campanhas ambientais integradas no marketing social.

Estas informações constituem dados com relevância para a comunidade científica relativamente à influência do tom humorístico em narrativas publicitárias de cariz ambiental. Além disso, os contributos referidos em cima podem, também, constituir dados importantes para gestores e empresários, que procurem recorrer a narrativas publicitárias a favor de causas ambientais.

Entende-se que os resultados obtidos com este estudo possam ser de relevância para as empresas, uma vez demonstrando que existem outros caminhos pelos quais as campanhas ambientais possam enveredar, para além da adoção do tom dramático de comunicação. Ainda assim, o drama será, à partida, uma abordagem com um efeito mais positivo, portanto, apesar da grande maioria da publicidade ambiental ter um tom mais sério, este continua a poder ser uma técnica válida e persuasiva, aquando da implementação de uma estratégia suficientemente inovadora como pano de fundo. Adicionalmente, torna-se importante perceber que o tipo de humor a ser implementado é um fator de importância na efetividade deste estilo de publicidade, tal como outros fatores externos ao tom, em particular a marca que está a comunicar, a estratégia de comunicação anterior à seleção do tom.

No que diz respeito às limitações desta investigação, constata-se que o facto do método de amostragem para o questionário ser não probabilístico, implica que a amostra dificilmente espelhe com realismo os habitantes de Portugal. Além disso, a amostra não é muito equilibrada em termos do género dos participantes, uma vez que cerca de 18% são do género masculino e 82% pertencem ao género feminino. Outra limitação é o facto de terem sido seleccionadas duas peças publicitárias apenas, o que dificulta a generalização do efeito do tom. Neste sentido, o tipo de humor constitui um fator de peso na efetividade de uma peça de comunicação, assim como a intensidade de cada uma das emoções, dramática e humorística.

A publicidade social constitui um campo com tantos fatores, da personalidade e contexto, que jogam entre si, que outros domínios poderiam ter sido explorados, para além daquilo que foi estudado nesta investigação. Considera-se pertinente que estudos futuros que abordem esta mesma temática tenham como objeto de estudo várias peças, com diferentes tipos de humor ou com o mesmo estilo de humor, dependendo do propósito da investigação, de forma a que a generalização dos resultados seja mais exata. Ao mesmo tempo, outros estudos podem considerar efeitos moderadores do humor nos resultados, como o efeito da marca que está a comunicar, ou o efeito cultural dos sujeitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. & Stayman, D. (1990). Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact. *Journal of Advertising Research*, 24, 16-22.
- Adaval, R., & Wyer, J. R. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 207-245. doi: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_01
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akyuz, A. (2015, Janeiro). *The effectiveness of using humour appeal in advertising: The key takeaways*. Comunicação apresentada na conferência Ebes Eurasia Economics And Business Society, Lisboa, Portugal.
- Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29, 1–15. doi: 10.1080/00913367.2000.10673605
- Alden, D. L., & Hoyer, W. D. (1993). An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 22, 29-37.
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment* (1ª ed.). Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R. (2005). *Social Marketing in the 21st Century* (1ª ed.). Nova Iorque: SAGE Publications.
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (1991). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations* (4ª ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (1996). *Social Marketing for NonProfit Organizations* (6ª ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor* (1ª ed.). Walter de Gruyter.
- Badli, T. S. T, & Dzulkipli, M. A. (2013). The Effect of Humour and Mood on Memory Recall. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 97, 252-257. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.230>
- Bamoriya, P. S., & Singh, P. (2011). Issues & challenges in mobile banking in India: a customer's perspective. *Research Journal of Finance and Accounting*, 2, 112-120.
- Belch, G. E. & Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (11ª ed.). McGraw Hill.
- Bendixen, M. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27, 19-32. doi: <https://doi.org/10.1108/03090569310045861>

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*. doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bezdek, M. A., & Gerrig, R. J. (2016). When narrative transportation narrows attention: Changes in attentional focus during suspenseful film viewing. *Media Psychology*, 20, 60-89. doi: [10.1080/15213269.2015.1121830](https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121830)
- Bishop, J. (2013). The effect of de-individuation of the Internet Troller on Criminal Procedure implementation: An interview with a Hate. *International Journal of Cyber Criminology*, 7, 28-48.
- Booth, W. C. (1974). *A Rhetoric of Irony*. University of Chicago Press.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, Guilt and Shame Appeals in Social Marketing. *Journal of Business Research*, 63, 140-146. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.006>
- Brites, R. (1998). Marketing social: uma estratégia para a Mudança Social. *Anais Universitários - Ciências Sociais e Humanas*, 9, 71. doi: [10.2307/1249783](https://doi.org/10.2307/1249783)
- Brown, M. R., Bhadury, R. K., & Pope, N. K. L. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 39, 49-66. doi: [10.2753/JOA0091-336739010](https://doi.org/10.2753/JOA0091-336739010)
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319. doi: [10.1007/s10551-009-0223-9](https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9)
- Christian, D., Zdeněk, L., & Lucie, V. (2014). Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach. *Journal of Competitiveness*, 6, 87-103. doi: [10.7441/joc.2014.01.06](https://doi.org/10.7441/joc.2014.01.06)
- 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, 55–67. doi: [10.2753/JOA0091-3367360104](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360104)
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (4^a ed.). New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Coker, K. K., Baima, D., & Flight, R. (2017). Skip it or View it: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing. *Marketing Management Journal*, 27, 75-87.
- Colley, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Nova Iorque: Association of National Advertisers.
- Conway, M., & Dubé, L. (2002). Humor in persuasion on threatening topics: Effectiveness is a function of audience sex role orientation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 863– 873. doi: [10.1177/01467202028007001](https://doi.org/10.1177/01467202028007001)
- Corvi E., & Bonera, M. (2010). *The effectiveness of advertising: a literature review*. Comunicação apresentada na 10^a Conferência Global nos Negócios e Economia, Roma, Itália.

- Cowley, E. & Chris B. (2008) When product placement goes wrong. *Journal of Advertising*, 37, 89–98.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Deckers, L., & Kizer, P. (1975). Humor and the incongruity hypothesis. *Journal of Psychology*, 90, 215-218. doi: <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915778>
- Dijkstra, M., Buijtelts, H., & Raaig, W. (2005). Separate and joint effects of medium type on consumer responses: a comparison of television, print, and the Internet. *Journal of Business Research*, 58, 377-386. doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00105-X)
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27, 461- 495. doi: 10.1177/009365000027004003
- Dinana, H., & El-tazy, G. (2016). The impact of Humorous Advertising on Consumers Buying, Word of Mouth and Recall. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12. doi: 10.24052/JBRMR/V12IS02/TIOHAOCBWOMAR
- Drossos, D., & Giaglis, G. (2005). Factors That Influence the Effectiveness of Mobile Advertising: The Case of SMS. *Advances in Informatics Lecture Notes in Computer Science*. 3746, 278-285.
- Duncan, C. P. (1979). Humor in Advertising: A Behavioral Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7, 285-306. doi: <https://doi.org/10.1177/009207037900700302>
- Dunlop, S., Perez, D., & Cotter, T. (2014). The natural history of antismoking advertising recall: the influence of broadcasting parameters, emotional intensity and executional features. *Top Control*, 23, 215– 222.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. (1984). The Moderating Effect of Attitude Toward an Ad on Ad Effectiveness Under Different Processing Conditions, *Advances in Consumer Research*, 11, 644-649.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168-179.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29, 566 – 78. doi: 10.1086/346251
- Eisend (2001). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22, 115-132. doi: 10.1007/s11002-010-9116-z
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2^a ed.). Berlin: Springer.

- Forman, H. & Granitz, N. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22, 32-59. doi: 10.1057/bm.2015.1
- Freimuth, V., Hammond, S. L., Edgar, T., & Monahan, J. L. (1990). Reaching those at risk: A content-analytic study of AIDS PS As. *Communication Research*, 17, 759–774.
doi: <https://doi.org/10.1177/009365029001700604>
- George, D., & Mallery, P. (2010) *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (10^a ed.). Boston: Pearson.
- Gershon, N. & Page, W. (2001). What Storytelling Can Do for Information Visualization. *Communications of the ACM*, 44, 31-37. doi: [10.1145/381641.381653](https://doi.org/10.1145/381641.381653)
- Godin, S. (2005). *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*. Audible Studio.
- Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human* (1^a ed.). Mariner Books.
- Gonçalves, G. (s.d.). *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia* [PDF]. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>
- Gruner, C. R. (1978). *Understanding laughter: The working of wit and humor*. Chicago: Nelson-Hall.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Lisboa: Principia.
- Griese, K. M, Alexandrov, A., Michaelis, C., & Lilly, B. (2018). Examining the effect of humor in environmentally-friendly advertising. *Marketing Management Journal*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7^a ed.). Pearson.
- Harman, H. H. (1977). Minres Method of Factor Analysis. *Statistical Methods for Digital Computers*. 154-165.
- Hasting, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing*, 21, 961-986. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20043>
- Haven, K. (2007). *Story Proof: The Science Behind The Startling Power Of Story*. Libraries Unlimited.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas survive and others die* (1^a ed.). Nova Iorque: Random House.
- Hong, S., Kang, J., & Hubbard, G. T. (2018). The Effects of Founder's Storytelling Advertising. *International Journal of Entrepreneurship*, 22.
- Hulburt, G. F., & Voas, J. M. (2011). Storytelling: From Cave Art to Digital Media. *IT Professional*, 7, 4 -7. doi: [10.1109/MITP.2011.87](https://doi.org/10.1109/MITP.2011.87)
- Jäger, T. & Eisend, M. (2013). Effects of fear-arousing and humorous appeals in social marketing advertising: The moderating role of prior attitude toward the advertised behavior. *Journal of*

- Current Issues & Research in Advertising*, 34, 125–134. doi:10.1080/10641734.2013.754718
- Jambeck, J. R., Greyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., & Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347, 768-771. doi: 10.1126/science.1260352
- Johnstone, I. M. (2001). On the distribution of the largest eigenvalue in principal components analysis. *The Annals of Statistics*, 29, 295-327.
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35, 401-415.
- Kathryn, B. J., Moezzi, M., & Rotmann, S. (2017). Using stories, narratives, and storytelling in energy and climate change research. *Energy Research & Social Science*, 31, 3. doi: 10.1016/j.erss.2017.06.034
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Reijmersdal, E. A., Crutzen, R., & Riet, J. V. (2016). Success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites. *Journal of Business Research*, 69, 2603–2613. doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.151
- Kilbourne, W.E., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: a micromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17, 4–24. doi: 10.1177/027614679701700103
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Nova Iorque: The Guilford Press.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12. doi: https://doi.org/10.1177/002224297103500302
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2007). *Social Marketing: Influencing behaviors for good* (3ª ed.). Newbury Park: Sage Publications.
- Kotthoff, H. (2003). Responding to irony in different contexts: on cognition in conversation. *Journal of Pragmatics*, 35, 1387–1411.
- Kvale, S. (1996). *Interview Views: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Laczniak, R. N., Muehling, D., & Grossbart, S. (1989). Manipulating Message Involvement in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 18, 28-38. doi: https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673149
- Lee, C. C., & Hsieh, M. C. (2009). *The influence of mobile self-efficacy on attitude towards mobile advertising*. Comunicação apresentada na Conferência Internacional sobre Novas Tendências em Informação e nas Ciências dos Serviços, Beijing, China

- Levinson, J. C., Adkins, F., & Forbes, C. (2010). *Guerrilla Marketing for Nonprofits*. Nova Iorque: Entrepreneur Press.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Livo, N. J., & Rietz, S. A. (1986) *Storytelling: Process and practice*. Littleton: Libraries Unlimited.
- López, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com*(2), 265-284.
- Lundqvist, A., Gummerus, J., Liljander, V. & Riel, A. V. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283-297. doi: 10.1057/bm.2012.15
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/3151660>
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7ª ed.). ReportNumber.
- McNamara, C. (s.d.). *General Guidelines for Conducting Interviews*. Retirado de <http://www.managementhelp.org/evaluatn/intrview.htm>
- Megehee, C. M., & Woodside, A. G. (2010). Travel Storytelling Theory and Practice. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20, 86-99. doi: 10.1080/13032917.2009.10518897
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40. doi: 10.2501/JAR-40-3-67-72
- Mehta, A., & Purvis, S.C. (1995, Maio). *When Attitudes towards Advertising in General Influence Advertising Success*. Comunicação apresentada na Conferência Anual da Academia Americana de Publicidade, Norfolk, May 1995, 1-17.
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering Recall and Emotion in Advertising. *Journal of Advertising Research*. doi: 10.2501/SOO21849906060065
- Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63, 754- 762. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.013>
- Mermet, G. (1996). *Tendances: Le Nouveau Consommateur*. Larousse.
- Meyer, J. C. (1990). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10, 310-331. doi: [10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x)
- Miller, C. H. (2008). *New Media, Networking and Phatic Culture* (2ª ed.). Focal Press.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product a Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332. doi: 10.2307/3150973
- Modzelewski, F. M. (2000). Finding a Cure for Viral Marketing. *Direct Marketing News*.

- MPG International (2004). *Sustainable Motivation: Attitudinal and Behaviourial Drivers for Action*[PDF]. Retirado de [http://www.mpgintl.com/papers/MPG Intl Sustainable Motivation Report.pdf](http://www.mpgintl.com/papers/MPG_Intl_Sustainable_Motivation_Report.pdf)
- Muehling, D. D. (1987). An Investigation Of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-In-General. *Journal of Advertising*, 16, 32-40.
- Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). Mixing Emotions: The Use of Humor in Fear Advertising. *Journal of Consumer Behavior*, 11, 147–61. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.389>
- Nabi, R. L., Moyer-Gusé, E., & Byrne, S. (2007). All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages. *Communication Monographs*, 74, 29–54. Doi: 10.1080/03637750701196896
- Nayan, S. H. (2013). Interrupting Images: A Rhetorical Analysis of Greenpeace's Advertising Tactics. *GSTF International Journal on Media & Communications (JMC)*, 1, 113-119. doi: 10.5176/2335-6618_1.1.12
- Nellemann, C. & Corcoran, E. (2010). *Dead Planet, Living Planet: Biodiversity and Ecosystem Restoration for Sustainable Development*. UNEP/Earthprint.
- Nossel, M. (2018). *Powered by Storytelling: Excavate, Craft, and Present Stories to Transform Business Communication*. (1^a ed.). Nova Iorque: McGraw-Hill Education.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2^a ed.). Nova Iorque: McGraw-Hill.
- O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). “Fear Won't Do It”: Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication*, 30, 355-379. doi: <https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising* (1^a ed.). Vintage.
- Orozco, J.A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad*, 4, 169-190.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62, 260 –268. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.033
- Pellowski, A. (1991). *The World of Storytelling*. The Bronx : H. W. Wilson
- Pelsmacker, P. D., Decock, B., & Geuens, M. (1998). Advertising Characteristics and the Attitude towards the Ad - A Study of 100 Likeable TV Commercials. *Marketing and Research Today*, 27, 166-179.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (1998). *Análise de dados para Ciências Sociais—A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Petrescu, M., Gironde, J., & Korgaonkar, P. (2015). Viral Advertising: A Field Experiment on Viral Intentions and Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14, 384-405. doi: 10.1080/15332861.2015.1080057
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996) *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Avalon Publishing

- Peverini, P. (2014). Environmental issues in unconventional social advertising: A semiotic perspective. *Semiotica*, 199, 219-246. doi:10.1515/sem-2013-0126
- Practice', *Applied Environmental Education & Communication*, 8: 2, 135 — 145
- Pullizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116- 123. doi: [10.1007/s12109-012-9264-5](https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5)
- Quester, P. G., & Arthur, D. (2004). Who's afraid of that ad? Applying segmentation to the protection motivation model. *Psychology and Marketing*, 21, 671 - 696. doi: 10.1002/mar.20024
- Quivy, R., & Campenhout, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Panda, T., & Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising. *The IUP Journal of Brand Management*, 10, 7-23.
- Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues. *Journal of Consumer Research*, 18, 52-62. doi: <https://doi.org/10.1086/209240>
- Reyes, A. D., Rosso, P., & Buscaldi, D. (2012). From humor recognition to irony detection: The figurative language of social media. *Data and Knowledge Engineering*, 74, 1-12. doi: [10.1016/j.datak.2012.02.005](https://doi.org/10.1016/j.datak.2012.02.005)
- Reynolds, & J. C. Olson (Eds.). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamento: a batalha por sua mente* (20ª ed.). São Paulo: Makron Books.
- Robinson, L. (2009). *The Problem with Social Marketing: Why You Can't Sell Change Like Soap* [PDF]. Retirado de https://www.enablingchange.com.au/The_problem_with_Social_Marketing.pdf
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1, 42-61. doi: 10.1080/15252019.2000.10722043
- Romero, L. A. P. (2004). *Marketing social :Teoría y práctica*. Pearson Education.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2001). *The a-b-e model of benefit focus in advertising* in T. J.
- Schurcliff, A. (1968). Judged humor, arousal, and the relief theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 360-363. doi:[10.1037/h0025493](https://doi.org/10.1037/h0025493)
- Selltiz, C., Wrightsman, L. S., & Cook, S. (1987). *Métodos de Pesquisa nas relações sociais: medidas na pesquisa social*. São Paulo: EPU.
- Shankar, A., Goulding, C., & Elliott, R. (2010). Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*, 17. doi: 10.1362/0267257012652096

- Sobol, J., Qentile, J., & Sunwolf (2004). Once Upon a Time: An Introduction to the Inaugural Issue. *Storytelling, Self, Society: An Interdisciplinary Journal of Storytelling Studies*, 1, 1-7.
- Speck, P. S. (1987). *On Humor and Humor in Advertising*. Texas Tech University.
- Speck, P.S. (1990). The Humorous Message Taxonomy. A Framework for the Study of Humorous Ads. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 13, 1-44. doi: 10.1080/01633392.1991.10504957
- Speck, P. S. (1991). The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 13, 1-44. doi: <https://doi.org/10.1080/01633392.1991.10504957>
- Strick, M., Holland, R. W., van Baaren, R. B., Knippenberg, A., & Dijksterhuis, A. (2013). Humor in advertising: An associative processing model. *European Review of Social Psychology*, 24, 32–69. doi: 10.1080/10463283.2013.822215
- Strick, M., van Baaren, R. B., Holland, R. W., & Knippenberg, A. V. (2009). Humor in Advertisements Enhances Product Liking by Mere Association. *Journal of Experimental Psychology*, 15, 35-45. Doi: 10.1037/a0014812
- Sutherland, J. C. (1982, Julho). *The Effect of Humor on Advertising Credibility and Recall*. Comunicação apresentada no Encontro Anual da Associação para a Educação no Jornalismo, Atenas, Grécia.
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 49, 144-159. doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>
- Thorbjørnsen, H., Ketelaar, P. E., Van 't Riet, J., & Dahlén, M. (2015). How do teaser advertisements boost word of mouth about new products? For consumers, the future is more exciting than the present. *Journal of Advertising Research*, 55, 73-80. doi: 10.2501/JAR-55-1-073-080
- Tinkham, S. F., & Yoon, H. J. (2013). Humorous threat persuasion in advertising: The effects of humor, threat intensity, and issue involvement. *Journal of Advertising*, 42, 30–41. doi:10.1080/00913367.2012.749082
- Trout, J., & Ries, A. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Nova Iorque: Warner.
- United Nations Environment Programme, UN Global Compact and Utopies (2005). *Talk the Walk: Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing and Communications* [PDF]. Retirado de <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0763xPA-TalkWalk.pdf>
- Vandaele, J. (2010). *Humor in translation*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Vaynerchuck, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World* (1ª ed.). Harper Business.
- Voss, K. E. (2009). Using Humor in Conjunction with Negative Consequences in Advertising.

Journal of Current Issues and Research in Advertising, 31, 25–39.

doi: 10.1080/10641734.2009.10505264

- Wadhawan, S. Gupta, S., & Dua, S. (2016). Issues, Trends & Challenges to Digital Education: An Empowering Innovative Model for Classroom Learning. *International Journal of Science Technology and Management*, 5, 142-149.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27, 87-107.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2012). *Visual marketing: From attention to action* (1^a ed.). Psychology Press.
- Weissenfeld, K., Abramova, O. & Krasnova, H. (2017, Agosto). *Understanding Storytelling in the Context of Information Systems*. Comunicação apresentada na Americas Conference on Information Systems, Boston, Estados Unidos da América.
- Wilkins, J., & Eisenbraun, A. J. (2009). Humor theories and the physiological benefits of laughter. *Holistic Nursing Practice*, 23, 349–354. doi: [10.1097/HNP.0b013e3181bf37ad](https://doi.org/10.1097/HNP.0b013e3181bf37ad)
- Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28, 1-15.

ANEXOS

Anexo 1

VÍDEO “Ocean of the future - Greenpeace”

Dirigido por Martha Riley , 2018.

Nome do ficheiro em anexo: “Ocean of the Future – Greenpeace.mp4”

Anexo 2

VÍDEO “#CleanSeas Break-Up PSA: “It’s not me, it’s you.”

Co-dirigido por Benjamin Ryan Nathan e Robbie Gregson , 2018.

Nome do ficheiro em anexo: “CleanSeas Break-Up Its not me its you.mp4”

Anexo 3 – Questionário

Relativamente à construção do questionário, existem, no total, 34 itens de resposta, sendo que 2 deles são relativos aos dados sociodemográficos (idade e sexo). Relativamente às variáveis em estudo, existem 3 itens de resposta para avaliar a Atitude em relação ao consumo reduzido de plástico, e 1 item de resposta para avaliar a Atitude em relação à publicidade online. Para estudar os fatores de efetividade de publicidade constam 6 itens de resposta (3 para cada anúncio) que abordam a Atitude em relação aos anúncios; 4 (2 para cada anúncio) relativos à Atenção geral aos anúncios; 2 (1 para cada anúncio) relativos à Intenção de partilhar os anúncios; 8 (4 para cada anúncio) relativos à Recordação do anúncio; 2 relativos à Intenção comportamental; e 2 relativos à Influência dos anúncios na intenção comportamental. Além disso, apresentando esta investigação especial enfoque no impacto do tom humorístico na sensibilização relativa a comportamentos ambientalistas, são apresentados ainda 4 itens de resposta finais relacionados com o Efeito do humor na peça de publicidade.

A Influência do Tom Humorístico na efetividade de narrativas ambientais

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma tese de Mestrado em Design e Publicidade do IADE - Universidade Europeia. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. O questionário é anónimo. Não existem respostas certas ou erradas. Solicitamos que responda de forma espontânea a todas as questões. Obrigada pela sua colaboração.

1. Descreva a sua atitude em relação à tentativa de evitar o consumo de plástico, assinalando o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente (1)	Discordo em parte (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo em parte (4)	Concordo totalmente (5)
Procuo comprar produtos em materiais alternativos ao plástico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recuso-me a beber em palhinhas de plástico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
“Mínimo uso de plástico” é um dos meus princípios de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Caracterize a sua concordância com a seguinte expressão relativamente à opinião que tem da publicidade online.

	Discordo totalmente (1)	Discordo em parte (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo em parte (4)	Concordo totalmente (5)
A minha opinião geral sobre a publicidade online é favorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

. Para responder às próximas questões tenha em conta a visualização dos anúncios que se seguem.

3. Caracterize a sua atitude em relação ao anúncio, completando a escala seguinte.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Nada impactante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente impactante
Nada atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente atrativo
Nada claro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente claro

4. Caracterize a sua atenção geral ao visualizar o anúncio.

	Nada intenso (1)	Pouco intenso (2)	Intensidade neutra (3)	Muito intenso (4)	Extremamente intenso (5)
Nível de atenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de envolvimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Caracterize a sua intenção de partilhar o anúncio.

	Definitivamente não (1)	Provavelmente não (2)	Estou indeciso/a (3)	Provavelmente sim (4)	Definitivamente sim (5)
Tenho intenção de partilhar este anúncio online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

. Tenha, agora, em conta a visualização do próximo anúncio exposto (dramático).

6. Caracterize a sua atitude em relação ao anúncio, completando a escala seguinte.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Nada impactante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente impactante
Nada atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente atrativo
Nada claro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente claro

7. Caracterize a sua atenção geral ao visualizar o anúncio.

	Nada intenso (1)	Pouco intenso (2)	Intensidade neutra (3)	Muito intenso (4)	Extremamente intenso (5)
Nível de atenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de envolvimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Caracterize a sua intenção de partilhar o anúncio.

	Definitivamente não (1)	Provavelmente não (2)	Estou indeciso/a (3)	Provavelmente sim (4)	Definitivamente sim (5)
Tenho intenção de partilhar este anúncio online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

. Relativamente aos dois anúncios, indique o que recorda dentro das seguintes categorias.

9. Anúncio dramático

. **Marca:**

- Greenpeace
- SeaLegacy

. **Personagens principais:**

- Uma família irlandesa
- Crianças irlandesas

. **Local principal da ação:**

- Um aquário
- Um parque de diversões

. **Mensagem principal:**

- É urgente que os supermercados reduzam a sua pegada de plástico.
- É urgente que as pessoas se informem das consequências do consumo excessivo de plástico.

10. Anúncio humorístico

. Marca:

- UN Environment
- Blue Sphere Foundation

. Personagem principal:

- Uma mulher de 50 anos
- Uma jovem de 30 anos

. Local principal da ação:

- Café
- Discoteca

. Mensagem principal:

- As pessoas devem evitar utilizar produtos em plástico descartável.
- Evitar produtos em plástico faz com que sejas mais facilmente integrado

11. Depois de visualizados os dois anúncios, caracterize a sua intenção em não comprar garrafas de plástico, assim como sacos de plástico no supermercado.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável
Nada impossível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente possível

12. Considera que algum destes anúncios contribuiu para que, relativamente à problemática dos plásticos no oceano, as suas convicções tivessem sido positivamente reforçadas?

- Sim
- Não
- Não sei

13. Qual dos anúncios poderá ter tido maior impacto nesse sentido?

- Anúncio dramático
- Anúncio humorístico
- Não sei

14. Complete o seguinte esquema de acordo com o impacto do humor no anúncio.

. Alerta para esta causa ambiental

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muitíssimo

. Contribui para a compreensão da mensagem

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muitíssimo

. Credibiliza a mensagem

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muitíssimo

. Faz prender a atenção ao essencial da mensagem

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muitíssimo

15 . Complete com os seus dados.

. Idade

- 15 aos 24 anos
- 25 aos 34 anos
- 35 aos 44 anos
- 45 aos 54 anos
- 55 aos 64 anos
- mais de 64 anos

. Género

- Feminino
- Masculino

Anexo 4 – Normalidade das amostras

O teste de *Kolmogorv-smirnov* não permitiu conferir a condição de normalidade relativamente a nenhuma das amostras, dado que $p < .001$.

No entanto, os valores da assimetria e achatamento de algumas das variáveis referentes à efetividade das narrativas publicitárias, em específico a Atitude em relação ao anúncio dramático (*skewness*=-1.453; *kurtosis*=1.738), a Atitude em relação ao anúncio humorístico (*skewness*=-1.242; *kurtosis*=1.802), a Atenção geral ao anúncio dramático (*skewness*=-.478 ; *kurtosis*=.935), a Atenção geral ao anúncio humorístico (*skewness*=-.636; *kurtosis*=.224), a Intenção de partilha do anúncio dramático (*skewness*=-1.173 ; *kurtosis*=.940), e a Intenção de partilha do anúncio humorístico (*skewness*=-.774; *kurtosis*=3.924) permitiram considerar a distribuição das amostras normal (George & Mallery, 2010).

A normalidade referente à variável Atitude em relação ao consumo reduzido de plástico foi aferida dado que os valores de assimetria e de achatamento alusivos àquela (*skewness*=-.948; *kurtosis*=.504), assim como aqueles relativos à atitude em relação à publicidade online (*skewness*=-.354; *kurtosis*=.692) evidenciaram uma condição de normalidade aceitável para o procedimento do teste (Kline,1998).

Anexo 5 – Guião das entrevistas

Grelha de entrevistas a diretores de arte		
Tópico	Questões	Objetivo
O humor na publicidade integrada no marketing comercial	- Considera que o elemento humorístico poderá ser uma mais valia para a efetividade de uma peça publicitária (De que forma...)?	- Averiguar de que forma é que os consumidores se relacionam com o humor em comunicações publicitárias no geral
A aplicação do humor em publicidade integrada no marketing social de cariz ambiental	- De que forma é que aplicar o humor no contexto do marketing social, pode trazer resultados positivos relativamente à efetividade da comunicação? - Considera que, por outro lado, também poderá estar associado a algumas desvantagens?	- Perceber possíveis benefícios e desvantagens associados à aplicação do tom humorístico em campanhas integradas no contexto do marketing social de cariz ambiental
Humor vs Dram em publicidade integrada no contexto de marketing social de cariz ambiental	- Comparativamente com o tom dramático, considera que a comunicação poderá ser mais ou menos efetiva aquando da adoção do tom humorístico, em campanhas desenvolvidas no contexto do marketing social (De que forma...)?	- Averiguar de que forma é que o humor poderá ou não ser superior ao drama em comunicações integradas no marketing social de cariz ambiental
Humor como estratégia a adotar	- Na sua opinião considera que o humor seria uma técnica válida a ser implementada para levar as pessoas a ter certo tipo de comportamentos?	- Tirar uma conclusão da perceção que o entrevistado tem da potencialidade do humor como estratégia de comunicação no marketing social de cariz ambiental

Anexo 6 – Sinopse das Entrevistas

Objetivos do Bloco A: Conhecer o impacto que o humor tem, em comunicações publicitárias, nos consumidores.		
Bloco A	Problemáticas	Diretores de Arte
O humor na publicidade integrada no marketing comercial	Contributos e implicações da aplicação do elemento humorístico na efetividade de uma peça publicitária	<p>D.A.1. “Um dos últimos trabalhos que aqui fizemos para a Dacia tinha o “jogo do preferias”, que tinha muita piada[...]Foi uma forma rápida que encontramos de passar a mensagem, e que fez com que as pessoas quisessem ver o anúncio. Acho que o humor aqui agrega à publicidade o fator de entretenimento, ou seja, ajuda a vender o que nós queremos porque o humor é algo que, à partida, as pessoas gostam de ver... O vídeo do Dacia teve um bom resultado em termos de visualização do vídeo online, uma vez que depois de ser anunciada a marca, havia piadas, e as pessoas tinham curiosidade de ver qual era a piada, por isso viam até ao fim. Uma outra estratégia é aquela muito sentimental, de tocar nas pessoas, no coração delas... O efeito depende muito do tipo de piada, no geral até, não só na publicidade [...]No fundo é tentar ver se faz sentido que a marca tenha humor e ter também bom gosto nas piadas que faz.”</p>
		<p>D.A.2. “O humor é uma das emoções mais cativantes. Há um diretor criativo no Brasil que diz que quando se recebe um briefing deve-se escolher a emoção que se pretende vender com aquilo [...]Tem que se despertar alguma emoção nas pessoas. Uma campanha que não desperte qualquer tipo de emoção nas pessoas, não é uma campanha efetiva. Eu tento sempre explorar isso, e com o humor principalmente, porque é uma emoção que permite que as pessoas se identifiquem facilmente com alguma coisa. Na campanha que desenvolvemos para a Dácia, do “preferias...” o que aconteceu é que apropriámo-nos de algo que era reconhecível pelas pessoas, de uma brincadeira que as pessoas costumam fazer, e quando isso é feito de uma forma engraçada há a forte probabilidade de deixar uma boa perceção da marca. O humor é uma grande ferramenta para qualquer tipo de trabalho, se o trabalho permitir, logicamente. É, no entanto, importante perceber em que sentido é que a marca caminha. No caso da Dácia [...] a comunicação é um pouco mais humorada, em todo o mundo...Se tivermos a falar de uma marca que não tem por hábito fazer piadas, torna-se numa tarefa muito mais difícil...”</p>

		<p>D.A.3. “Cada briefing é um briefing, portanto o humor só serve se fizer sentido, tendo em conta a necessidade que a marca tem naquele momento. Antes da decisão de usar o humor temos um processo de análise comportamental do consumidor, depois um desenvolvimento criativo baseado nesta análise, até chegar à execução da campanha. Aí sim, podemos tomar a decisão de utilizar certo tom na campanha publicitária. O objetivo de uma campanha publicitária é conectar-se com o consumidor. Portanto, o humor pode sim, ser uma mais valia na tentativa de fazer esta conexão. É uma ferramenta de fácil percepção às pessoas, já que é algo sempre presente nas relações interpessoais. Uma campanha só é efetiva quando ela faz parte do dia-a-dia das pessoas.”</p>
		<p>D.A.4. “O humor é um tom de voz que permite chamar a atenção e diferenciar dos concorrentes. De qualquer forma, nem todos as marcas que trabalho têm esta vertente presente nos seus ADN's - o que torna mais ou menos raro o uso do humor nas suas comunicações. Acho que o humor é uma das emoções que podemos usar para comunicar. E se de facto mexer com as emoções das pessoas, é porque foi efetivo. Em resumo: se uma peça publicitária te faz rir, chorar, pensar ou suspirar, muito provavelmente gerará simpatia, relação e recordação com a peça/marca. Por outro lado, o humor pode, eventualmente, ofender alguém. Por isso, temos que ter cuidado com as piadas: fazer piadas com os poderosos, os grandes grupos, e nunca para baixo, para minorias.”</p>

Objetivos do Bloco B: Conhecer os pontos positivos e negativos do humor em campanhas de marketing social em prol do ambiente.		
Bloco B	Problemáticas	Diretores de Arte
<p>O humor na publicidade integrada no marketing social em prol do ambiente</p>	<p>Contributos e implicações do elemento humorístico na efetividade de uma peça publicitária de cariz ambiental integrada no contexto do marketing social</p>	<p>D.A.1 <i>“Pode ser uma forma das pessoas se agarrarem. Há uma campanha no Brasil relativamente à redução do gasto de água na casa de banho que tem um tom humorístico, e que, não sendo o humor uma estratégia usual da marca, naquele caso acabou por fazer sentido[...] A campanha foi um sucesso, ganhou uma série de prémios lá fora, assim como também teve resultados práticos. Por isso, no fundo, penso que depende da abordagem que se tem.”</i></p>
		<p>D.A.2. <i>“Tratar o assunto com mais leveza evita a criação de distanciamento. De forma geral, as pessoas tendem a pensar que o problema não é delas, pensam que de um lado está o problema dos mares e do outro aquilo que elas fazem em casa, e que são duas coisas desconectadas. Existe sempre um distanciamento, seja intencional ou não. Numa campanha que tenha um tom mais acusatório, há tendência para que a pessoa se distancie. Se, por outro lado, o tema for tratado de forma mais leve, a tendência para absorver o problema deve ser maior e o assunto pode acabar por ser tratado como um problema mais delas. O risco pode ser o facto do tema ser tratado de forma tão leve que as pessoas não percebem a urgência da situação.”</i></p>
		<p>D.A.3. <i>“Se a campanha estiver baseada num insight ou num princípio comportamental real dos consumidores, o humor pode, sim, trazer resultados positivos. Se a campanha não estiver baseada num insight ou se o princípio comportamental em que se baseia for forçado, não importa qual a ferramenta utilizada na comunicação (humor, drama, arte, etc.), ela irá sempre apresentar desvantagens.”</i></p>
		<p>D.A.4. <i>“ Se, de facto, mexer com as emoções das pessoas, os resultados serão simpatia e relação à causa, recordação da comunicação e por aí em diante. O humor, quando bem feito/recebido, só gera reações positivas.”</i></p>

Objetivos do Bloco C: Saber de que forma é que a seleção de um tom humorístico em detrimento de um tom dramático pode trazer benefícios no contexto de uma comunicação integrada no marketing social em prol do ambiente.

Bloco C	Problemáticas	Diretores de Arte
<p>O tom na publicidade integrada no contexto de marketing social em prol do ambiente.</p>	<p>Comparação do tom dramático com o tom humorístico na efetividade de publicidade integrada no contexto de marketing social em prol do ambiente.</p>	<p>D.A.1. <i>“Eu acho que o drama choca mas na verdade há muita gente que já sabe daquilo, ou seja, se mostrar que para fazer um casaco é preciso tirar a pele de um animal, acho que não vou estar a mostrar algo que as pessoas já não saibam [...]O humor acho que é uma abordagem nova de um tema atual. Hoje em dia toda a gente fala do plástico, e eu penso que o drama maior é o plástico no oceano. Eu acho que é mais difícil as pessoas deixarem-se agarrar pelo drama nesses casos ambientalistas [...] as pessoas já estão cientes do problema [...]por isso, é muito mais difícil uma marca trazer algo de novo e fazer com que as pessoas se agarrem a partir do drama[...]Acho que mais vale comunicar com humor alguns mitos ligados ao plástico ou informar de forma engraçada [...], pode agarrar mais as pessoas, pode trazer algo de novo, pode ser uma forma nova de comunicar acerca de um tema sobre o qual toda a gente fala.”</i></p>
		<p>D.A.2. <i>“Se analisarmos o histórico de campanhas de sensibilização, normalmente elas caem no lado mais assustador do problema [...] O humor pode fazer com que o tema seja tratado com uma leveza que talvez não seja característica do assunto. Nessas situações em que é preciso selecionar uma estratégia o melhor é testar aquilo que se pretende implementar [...]Mas no geral eu acredito que o humor possa ser uma tentativa válida, exatamente pelo histórico do tipo de anúncios nesse campo. No fundo, o ser humano tem uma tendência a evitar e a não querer falar daquilo que é ruim e dramático. Nesse sentido, uma abordagem mais leve num assunto normalmente trabalhado com um peso maior pode ser bem interessante, acredito que possa, pelo menos, vir alguma coisa inédita daí.”</i></p>
		<p>D.A.3. <i>“O desenvolvimento de uma campanha começa muito antes. Integrar ou não um tom, qualquer que o seja, deve ser o fim do processo. A efetividade da campanha é muito mais baseada na estratégia anterior à sua execução do que necessariamente ao tom usado na produção.”</i></p>
		<p>D.A.4. <i>“A princípio, o dramático. Mas tudo depende da ideia: se for uma ideia genial, nova, impactante e, por que não, engraçada, o efeito pode ser igual ou maior do que uma campanha dramática ou emocional.”</i></p>

Objetivos do Bloco D: Conhecer a potencialidade do humor como estratégia de comunicação no marketing social em prol do ambiente.		
Bloco D	Problemáticas	Diretores de Arte
O humor como ferramenta relevante no contexto do marketing social em prol do ambiente	Humor como mecanismo efetivo para levar os consumidores a terem comportamentos ambientalistas	D.A.1. <i>“Acho que pode ser uma estratégia efetiva, mas tem que ver também com a forma como a marca emprega o humor [...] tem que haver um critério na utilização do humor, não deve ser só piada por piada. Mas há muitos vídeos que tocam em temas sensíveis de uma forma que chama a atenção, são esses vídeos que suscitam curiosidade, que fazem as pessoas ver até ao fim. Pode ter mais humor, menos humor, mas tem que ter sempre uma forma curiosa de comunicar a mensagem.”</i>
		D.A.2. <i>“Eu acho que pode dar certo, sim. Às vezes acho que basta uma abordagem diferente, independentemente de ser genial ou uma grande ideia, só o ineditismo daquilo já faz as pessoas absorverem mais porque é algo que elas não viram ainda, por isso, tratar um tema que é normalmente tratado com gravidade de uma forma mais leve, só mudando o tom, pode fazer com que haja uma maior compreensão da mensagem.”</i>
		D.A.3. <i>“Sim, poderia ter potencial. Mas ao mesmo tempo, jamais funcionaria sozinho.”</i>
		D.A.4. <i>“Sim, sem dúvida que humor poderia ser uma ferramenta com potencial para que uma peça publicitária desse tipo resultasse numa comunicação efetiva.”</i>

Anexo 7 - Validade dos construtos e consistência interna

Atitude em relação ao Consumo Reduzido de Plástico

A escala foi submetida a uma análise fatorial com rotação *Varimax* com normalização de *Kaiser*, resultando num valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO=.685$) medíocre, mas aceitável (Kaiser, 1970), e o teste de *Bartlett* demonstrou ser significativo ($X^2=201.416$; $p<.001$). A análise fatorial confluiu para uma resposta de 1 fator principal, que explica 74.07% da variação das componentes com um *eigenvalue* de 2.222 (Tabela 5). Relativamente aos valores de comunalidade (h^2), observa-se que o fator explica a variação de cada um dos três itens em mais de 50.0% (Marôco, 2018, p.491). Em relação à fiabilidade dos itens, a variável apresenta uma boa consistência interna (Alfa de *Cronbach*= .810) (Pestana & Gageiro, 2005).

Tabela 5

Matriz Pattern dos itens relativa às Cargas Fatoriais, Comunalidade, Variação Explicada e Alfa de *Cronbach* para a Atitude em relação ao Consumo Reduzido de Plástico

Item	Fator	
	Atitude em relação ao Consumo Reduzido de Plástico	Comunalidade
1. Procuo comprar produtos em materiais alternativos ao plástico.	.877	.769
2. Recuso-me a beber em palhinhas de plástico.	.801	.642
3. Mínimo uso de plástico é um dos meus princípios de vida.	.901	.811
Variação Explicada	74.066	
Alfa de Cronbach	.810	

Atitude em relação ao anúncio humorístico

A escala foi submetida a uma análise fatorial com rotação *Varimax* com normalização de *Kaiser*, resultando num valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO=.731$) mediano, mas aceitável (Kaiser, 1970), e o teste de *Bartlett* demonstrou ser significativo ($X^2=219.450$; $p<.001$). A análise fatorial confluiu para uma resposta de 1 fator principal, que explica 77.018% da variação das componentes com um *eigenvalue* de 2.311 (Tabela 6). Relativamente aos valores de comunalidade (h^2), observa-se que o fator explica mais de 50.0% da variação de cada um dos três itens (Marôco, 2018, p.491). Em relação à fiabilidade dos itens, aqueles correspondentes à variável ‘Atitude em relação ao

anúncio humorístico’ apresentam uma boa consistência interna (Alfa de *Cronbach*=.846) (Pestana & Gageiro, 2005).

Tabela 6

Matriz Pattern dos itens relativa às Cargas Fatoriais, Comunalidade, Variação Explicada e Alfa de *Cronbach* para a Atitude em relação ao Anúncio Humorístico

Item	Fator	
	Atitude em relação ao anúncio humorístico	Comunalidade
1. O anúncio é impactante.	.869	.755
2. O anúncio é atrativo.	.887	.787
3. O anúncio é claro.	.876	.768
Variação Explicada	77.018	
Alfa de Cronbach	.846	

Atitude em relação ao anúncio dramático

A escala foi submetida a uma análise fatorial com rotação *Varimax* com normalização de *Kaiser*, resultando num valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO=.658$) aceitável (Kaiser, 1970), e o teste de *Bartlett* demonstrou ser significativo ($X^2=104.883$; $p<.001$). A análise fatorial confluiu para uma resposta de 1 fator principal, que explica 64.186% da variação das componentes com um *eigenvalue* de 1.926 (Tabela 7). Relativamente aos valores de comunalidade (h^2), observa-se que o fator explica mais de 50.0% da variação de cada um dos três itens (Marôco, 2018, p.491). Em relação à fiabilidade dos itens, aqueles correspondentes à variável ‘Atitude em relação ao anúncio dramático’ apresentam uma consistência interna fraca, mas aceitável (Alfa de *Cronbach*=.696) (Pestana & Gageiro, 2005).

Tabela 7

Matriz Pattern dos itens relativa às Cargas Fatoriais, Comunalidade, Variação Explicada e Alfa de *Cronbach* para a Atitude em relação ao Anúncio Dramático

Item	Fator	
	Atitude em relação ao anúncio dramático	Comunalidade
1. O anúncio é impactante.	.844	.712
2. O anúncio é atrativo.	.746	.556
3. O anúncio é claro.	.811	.657
Variação Explicada	64.186	
Alfa de Cronbach	.696	

Atenção geral ao anúncio humorístico

A escala foi submetida a uma análise fatorial com rotação *Varimax* com normalização de *Kaiser*, resultando num valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO=.500) mau, mas aceitável (Kaiser, 1970), e o teste de *Bartlett* demonstrou ser significativo ($X^2=153.115$; $p<.001$). Note-se que o valor baixo correspondente ao KMO deve-se ao facto do construto ser constituído por apenas dois itens (Samuels, 2016). A análise fatorial confluiu para uma resposta de 1 fator principal, que explica 88.561% da variação das componentes com um *eigenvalue* de 1.771 (Tabela 8). Relativamente aos valores de comunalidade (h^2), observa-se que o fator explica mais de 50.0% da variância de cada um dos dois itens (Marôco, 2018, p.491). Em relação à fiabilidade dos itens, aqueles correspondentes à variável ‘Atenção ao anúncio dramático’ apresentam uma boa consistência interna (Alfa de *Cronbach*= .869) (Pestana & Gageiro, 2005).

Tabela 8

Matriz Pattern dos itens relativa às Cargas Fatoriais, Comunalidade, Variação Explicada e Alfa de *Cronbach* para Atenção Geral ao Anúncio Humorístico

Item	Fator	
	Atenção Geral ao anúncio	Comunalidade
1. A minha atenção ao visualizar o anúncio foi de nível intenso.	.941	.886
2. O meu envolvimento com o anúncio foi de nível intenso.	.941	.886
Variação Explicada	88.561	
Alfa de Cronbach	.869	

Atenção geral ao anúncio dramático

A escala foi submetida a uma análise fatorial com rotação *Varimax* com normalização de *Kaiser*, resultando num valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO=.500) mau, mas aceitável (Kaiser, 1970), e o teste de *Bartlett* demonstrou ser significativo ($X^2=124.112$; $p<.001$). Note-se que o valor baixo correspondente ao KMO deve-se ao facto do construto ser constituído por apenas dois itens. (Samuels, 2016). A análise fatorial confluiu para uma resposta de 1 fator principal, que explica 86.026% da variação das componentes com um *eigenvalue* de 1.721 (Tabela 9). Relativamente aos valores de comunalidade (h^2), observa-se que o fator explica mais de 50.0% da variância de cada um dos dois itens (Marôco, 2018, p.491). Em relação à fiabilidade dos itens, aqueles correspondentes à variável ‘Atenção ao anúncio dramático’ apresentam uma boa consistência interna (Alfa de *Cronbach*= .837) (Pestana & Gageiro, 2005).

Tabela 9

Matriz Pattern dos itens relativa às Cargas Fatoriais, Comunalidade, Variação Explicada e Alfa de *Cronbach* para Atenção Geral ao Anúncio Dramático

Item	Fator	
	Atenção Geral ao anúncio	Comunalidade
1. A minha atenção ao visualizar o anúncio foi de nível intenso.	.928	.860
2. O meu envolvimento com o anúncio foi de nível intenso.	.928	.860
Variação Explicada	86.026	
Alfa de Cronbach	.837	

Intenção comportamental

A escala foi submetida a uma análise fatorial com rotação *Varimax* com normalização de *Kaiser*, resultando num valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO=.500$) mau, mas aceitável (Kaiser, 1970), e o teste de *Bartlett* demonstrou ser significativo ($X^2=205.121$; $p<.001$). Note-se que o valor baixo correspondente ao *KMO* deve-se ao facto do construto ser constituído por apenas dois itens. (Samuels, 2016). A análise fatorial confluiu para uma resposta de 1 fator principal, que explica 91.888% da variação das componentes com um *eigenvalue* de 1.838 (Tabela 10). Relativamente aos valores de comunalidade (h^2), observa-se que o fator explica mais de 50.0% da variância de cada um dos dois itens (Marôco, 2018, p.491). Em relação à fiabilidade dos itens, aqueles correspondentes à variável ‘Intenção comportamental’ apresentam uma consistência interna muito boa (Alfa de *Cronbach*= .911) (Pestana & Gageiro, 2005).

Tabela 10

Matriz Pattern dos itens relativa às Cargas Fatoriais, Comunalidade, Variação Explicada e Alfa de *Cronbach* para Intenção Comportamental

Item	Fator	
	Intenção comportamental	Comunalidade
1. É provável que consuma plástico de forma reduzida.	.959	.919
2. É possível que consuma plástico de forma reduzida.	.959	.919
Variação Explicada	91.888	
Alfa de Cronbach	.911	

Efeito do humor

A escala foi submetida a uma análise fatorial com rotação *Varimax* com normalização de *Kaiser*, resultando num valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO=.793$) aceitável (Kaiser, 1974) e o teste de *Bartlett* demonstrou ser significativo ($X^2=389.126$; $p<.001$). A análise fatorial confluuiu para uma resposta de 1 fator principal, que explica 74.11% da variação das componentes com um *eigenvalue* de 2.964 (Tabela 11). Observa-se que o fator explica mais de 50.0% da variação de cada um dos quatro itens (Marôco, 2018, p.491). Em relação à fiabilidade dos itens, a variável apresenta uma boa consistência interna (Alfa de *Cronbach*= .882) (Pestana & Gageiro, 2005).

Tabela 11

Matriz Pattern dos itens relativa às Cargas Fatoriais, Comunalidade, Variação Explicada e Alfa de *Cronbach* para o Efeito do Humor

Item	Fator	
	Efeito do tom humorístico	Comunalidade
1. O tom humorístico alerta para esta causa ambiental.	.878	0.770
2. O tom humorístico contribuiu para a compreensão da mensagem.	.826	0.683
3. O tom humorístico credibiliza a mensagem.	.904	0.817
4. O tom humorístico faz prender a atenção ao essencial da mensagem.	.833	0.694
Variação Explicada	74.112	
Alfa de Cronbach	.822	

Anexo 8

Tabela 27

Sumário das Hipóteses Suportadas e Não suportadas

Hipóteses	Efeito	Suportado
H_{1a} : Ao visualizar uma narrativa publicitária ambiental de tom humorístico, os sujeitos revelam uma atitude positiva em relação àquela.	Humor → Atitude em relação ao anúncio	Suportado
H_{1b} : Ao visualizar uma narrativa publicitária ambiental de tom humorístico, os sujeitos revelam atenção àquela.	Humor → Atenção	Suportado
H_{1c} : Depois de visualizar uma narrativa publicitária ambiental de tom humorístico, os sujeitos revelam uma recordação positiva daquela.	Humor → Recordação	Suportado
H_{1d} : Depois de visualizar uma narrativa publicitária ambiental de tom humorístico, os sujeitos revelam uma intenção de partilha positiva daquela.	Humor → Intenção de partilha	Suportado
H_{2a} : Ao visualizar duas narrativas ambientais, uma de tom humorístico e outra de tom dramático, sujeitos revelam uma atitude mais positiva em relação à narrativa ambiental de tom humorístico.	Tom → Atitude em relação ao anúncio	Não suportado
H_{2b} : Ao visualizar duas narrativas ambientais, uma de tom humorístico e outra de tom dramático, os sujeitos revelam maior atenção à narrativa ambiental de tom humorístico.	Tom → Atenção	Não suportado
H_{2c} : Depois de visualizar duas narrativas ambientais, uma de tom humorístico e outra de tom dramático, os sujeitos revelam melhor recordação da narrativa ambiental de tom humorístico.	Tom → Recordação	Não suportado
H_{2d} : Depois de visualizar duas narrativas ambientais, uma de tom humorístico e outra de tom dramático, os sujeitos revelam uma intenção de partilha mais positiva da narrativa ambiental de tom humorístico.	Tom → Intenção de partilha	Não suportado
H_{2e} : Depois de visualizar duas narrativas ambientais, uma de tom humorístico e outra de tom dramático, os sujeitos revelam uma maior influência da narrativa ambiental de tom humorístico na intenção comportamental positiva.	Tom → Intenção comportamental	Não suportado

H_{3a}: Ao visualizar uma narrativa publicitária ambiental de tom humorístico, os sujeitos com uma atitude positiva em relação à publicidade online revelam uma atitude mais positiva em relação à comunicação do que os sujeitos com uma atitude negativa.

Predição: Atitude em relação à publicidade online → Humor → Atitude em relação ao anúncio

Não suportado

H_{3b}: Depois de visualizar duas narrativas ambientais, uma de tom humorístico e outra de tom dramático, os sujeitos com uma atitude negativa em relação ao consumo reduzido de plástico revelam uma maior influência narrativa ambiental de tom humorístico na intenção comportamental positiva.

Predição → Atitude em relação ao consumo reduzido de plástico → Humor → Intenção comportamental

Não suportado
