



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Luís Barbosa Ribeiro Girão

OS ESTILOS DE HUMOR E A PERCEÇÃO DO
HUMOR: UM ESTUDO SOBRE OS
ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO
HUMOR PERCEBIDO NA PUBLICIDADE

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor
Doutor João Fontes da Costa e pela Professora Doutora Cristela Maia
Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da

Universidade de Coimbra

fevereiro de 2021

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Os Estilos de Humor e a Perceção do Humor: um estudo sobre os antecedentes e
consequentes do humor percebido na publicidade

Luís Barbosa Ribeiro Girão

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor Doutor João Fontes da
Costa e pela Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia
da Universidade de Coimbra

fevereiro de 2021



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Agradecimentos

Chego, por fim, a este capítulo. O primeiro para todos os que terão o prazer de ler esta dissertação e o último para quem sou e perdeu o sono com ela. Não falo apenas de mim, mas também das pessoas que estiveram comigo desde o momento da sua idealização, até ao momento da sua entrega.

Muitíssimo obrigado, professora Cristela, e muitíssimo obrigado, professor João. A ambos, não só por serem profissionais extraordinários, mas também por serem pessoas tão compreensivas, atenciosas, e tão... humanas para comigo. Disse-o várias vezes, e sei que não serão vezes suficientes, mas muitíssimo obrigado a ambos.

Comecei por escrever e apagar, e reescrever e apagar, umas quantas vezes, esta parte. Sei que para ambos esta foi apenas mais uma dissertação no meio das dezenas que têm de orientar, ano após ano. Mas a vossa presença foi de tal modo importante para mim, e para a minha própria saúde, que eu jamais irei esquecer o que fizeram.

Também quero agradecer aos meus pais. E a melhor forma de agradecer pelo vosso apoio incondicional é esta. Acabando a dissertação, e terminando o meu percurso académico, que só é o que foi graças a vocês. Obrigado por tudo o que me deram e por tudo o que me dão. Principalmente nos momentos mais difíceis. Espero vir a retribuir-vos.

Quanto a ti, aquele e aquela cujo nome não será pronunciado, obrigado por fazeres parte da minha vida. Sim, tu, a quem enviei esta dissertação logo que a acabei, e que esperava que lesse isto. A minha vida não seria o mesmo sem todos vocês. Meu irmão, meus amigos e meu namorado. Obrigado por existirem.

Por fim, gostaria de agradecer a Deus. Obrigado por me ter acompanhado em todos os momentos da minha vida. Por ter escutado as minhas orações. Por olhar por mim, em todos os momentos. O Senhor é a raiz de toda a minha esperança. E nunca me desiluiu.

Obrigado.

Resumo

Objetivo: Os propósitos desta investigação passam por estudar os antecedentes e os consequentes do Humor Percebido na publicidade. Desta forma, esta dissertação tem, essencialmente, dois objetivos principais: (1) analisar qual a relação entre os Estilos de Humor do indivíduo e a percepção de Humor Percebido na publicidade e (2) analisar qual a relação entre o Humor Percebido na publicidade e a Congruência com a Marca, o WOM da Publicidade e o WOM da Marca. Como objetivo secundário pretende, ainda, analisar-se o papel mediador da Congruência com a Marca aquando da análise da relação entre o Humor Percebido na publicidade e o WOM da publicidade e da marca.

Metodologia: Para se atingirem os objetivos inicialmente propostos, foi desenvolvido um estudo quantitativo. Através de um questionário *online*, que posteriormente foi divulgado através da plataforma Mturk, recolheram-se 362 respostas válidas de cidadãos norte-americanos. A análise dos dados foi realizada com recurso ao Modelo das Equações Estruturais.

Resultados: Os resultados mostram uma relação entre os Estilos de Humor e o Humor Percebido na publicidade. Os Estilos de Humor adaptativo (Humor Afiliativo e Humor Auto Valorativo) e o Estilo de Humor Auto Depreciativo têm um impacto positivo no Humor Percebido na publicidade, enquanto o Humor Agressivo revela ter um impacto negativo no Humor Percebido. Por outro lado, foi possível verificar-se que o Humor Percebido evidencia um impacto positivo na Congruência com a marca e no WOM da Publicidade, mas não revela qualquer impacto direto no WOM da Marca. Verificou-se ainda que a Congruência com a marca mostra um efeito direto e positivo em ambos os WOM e que o WOM da Publicidade afeta positivamente o WOM da Marca. Finalmente, destaca-se que através da Congruência com a Marca existe uma influência indireta do Humor Percebido na publicidade, no WOM da Publicidade e no WOM da Marca.

Limitações e futuras linhas de investigação: Uma vez que este estudo apenas considera dados da população americana, sugere-se que investigações futuras tenham em conta diferentes culturas. Também se sugere o estudo de novas variáveis pessoais que podem influenciar a percepção do humor na publicidade.

Originalidade: Este trabalho de investigação inova ao explorar, pela primeira vez, qual a relação entre os Estilos de Humor e a Percepção do Humor numa campanha publicitária.

Palavras-chave: Estilos de Humor; Humor Percebido; Marketing; WOM; Congruência com a Marca;

Abstract

Purpose: The purposes of this work are to study the antecedents and consequences of Perceived Humor in advertising. Thus, this dissertation has, essentially, two main objectives: (1) to analyze what is the relationship between the individual's Humor Styles and Perceived Humor in advertising and (2) to analyze what is the relationship between Perceived Humor in advertising and Self-Brand Connection, Advertising WOM and Brand WOM. As a secondary objective, this research intends to analyze the mediating role of Self-Brand Connection, though the relationship between Perceived Humor in advertising and both Advertising and Brand WOM.

Approach: To achieve the initially proposed objectives, a quantitative study was developed. Through an online questionnaire, which was later released through the Mturk platform, 362 valid responses were collected from North American citizens. Data analysis was performed using the Structural Equations Model.

Results: The results show a relationship between Humor Styles and Perceived Humor in advertising. Adaptive Humor Styles (Affiliative Humor and Self-Enhancement Humor) and Self-Defeating Humor Style have a positive impact on Perceived Humor in advertising, while Aggressive Humor reveals a negative impact on Perceived Humor. On the other hand, it was possible to verify that Perceived Humor shows a positive impact on Self-Brand Connection and Advertising WOM but does not reveal any direct impact on Brand WOM. It was also found that Self-Brand Connection shows a direct and positive effect on both WOMs and that Advertising WOM positively affects Brand WOM. Finally, it is highlighted that, through Self-Brand Connection, there is an indirect influence of Perceived Humor in advertising, on Advertising WOM, and Brand WOM.

Limitations and future lines of research: Since this study only considers data from an American sample, it is suggested that future investigations consider different cultures. It is also suggested to study new personal variables that can influence the perception of humor in advertising.

Originality: This research work explores, for the first time, the relationship between Humor Styles and Perceived Humor in an advertising campaign.

Keywords: Humor Styles; Perceived Humor; Marketing; WOM; Self-Brand Connection.

Lista de siglas

AEE	Análise de Equações Estruturais
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFH	<i>Affiliative Humor</i>
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGH	Aggressive Humor
AMOS	<i>Analysis of Moments Structures</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
IBM SPSS	<i>International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences</i>
HSQ	<i>Humor Styles Questionnaire</i>
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
KMO	Crítério de avaliação <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MEE	Modelo de Equações Estruturais
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SEH	<i>Self Enhancement Humor</i>
SDH	<i>Self Defeating Humor</i>
SRW	<i>Standardized Regression Weights</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Fit Index</i>
WOM	<i>Word of Mouth</i>

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Lista de siglas.....	iv
Índice de tabelas:.....	vii
Índice de figuras:.....	vii
1. Introdução	1
1.1. Contexto do trabalho.....	1
1.2. Objetivos e relevância da investigação	2
1.3. Estrutura do trabalho.....	3
2. Revisão da literatura e hipóteses de investigação	5
2.1. O conceito de humor	5
2.2. Estilos de Humor.....	13
2.2.1. Humor Afiliativo.....	16
2.2.2. Humor Auto Valorativo	18
2.2.3. Humor Agressivo	18
2.2.4. Humor Auto Depreciativo.....	19
2.3. Perceção do Humor na publicidade	20
2.4. Congruência com a Marca	23
2.5. WOM da Publicidade e WOM da Marca.....	26
2.6. O papel mediador da Congruência com a Marca.....	30
3. Modelo de investigação	31
3.1. Modelo conceptual.....	31
3.2. Hipóteses de investigação	32

4. Metodologia de investigação	33
4.1. População e amostra	33
4.2. Construção do questionário.....	33
4.3. Pré-teste.....	38
4.4. Estatística e análise de dados	39
4.4.1. Análise fatorial exploratória	40
4.4.2. Qualidade de ajustamento do modelo	42
4.4.3- Fiabilidade dos indicadores e variáveis	45
4.3.4. Validade discriminante	48
5. Resultados	51
5.1. Modelo estrutural	51
5.2. Teste de hipóteses	52
5.3. Discussão dos resultados.....	54
6. Conclusões	57
6.1. Contribuições teóricas.....	57
6.2. Contribuições práticas.....	58
6.3. Limitações e futuras linhas de investigação.....	59
Referências bibliográficas.....	61
Anexos	79
Anexo 1 – Questionário	79
Anexo 2 – Descrição da amostra	85
Anexo 3 – AFE do pré-teste.....	87

Índice de tabelas:

Tabela 1 - Humor Styles Questionnaire.....	15
Tabela 2 - Hipóteses do Modelo Conceptual.....	32
Tabela 3 - Escala da Variável de Humor Afiliativo.....	34
Tabela 4 - Escala da Variável de Humor Auto Valorativo.....	35
Tabela 5 - Escala da Variável de Humor Agressivo.....	35
Tabela 6 - Escala da Variável de Humor Auto Depreciativo.....	36
Tabela 7 - Escala da Variável de Humor Percebido.....	36
Tabela 8 - Escala da Variável de Congruência com a Marca.....	37
Tabela 9 - Escala da Variável de WOM da Publicidade.....	37
Tabela 10 - Escala da Variável de WOM da Marca.....	37
Tabela 11 - Valores da AFE da amostra completa.....	40
Tabela 12 - Índices de Qualidade do Ajustamento do Modelo.....	43
Tabela 13 - Resultados da qualidade de ajustamento do modelo.....	44
Tabela 14 - Valores de Fiabilidade dos Indicadores.....	45
Tabela 15 - Fiabilidade das Variáveis; desvio padrão, matriz de correlação, e, na diagonal, Alfa de Cronbach.....	48
Tabela 16 – Resultados da Validade Discriminante.....	49
Tabela 17 - Fiabilidade.....	50
Tabela 18 - Valores do Ajustamento do Modelo Estrutural.....	51
Tabela 19 - Resultado do Teste de Hipóteses.....	52
Tabela 20 - Efeitos indiretos.....	53

Índice de figuras:

Figura 1 - Exemplo prático da Teoria da Superioridade.....	6
Figura 2 - Exemplo prático da Teoria do Alívio.....	7
Figura 3 - Exemplo prático da Teoria da Incongruência.....	9
Figura 4 - Teoria da Violação Benigna.....	10
Figura 5 - Anúncio da Pepsi Suécia sobre Cristiano Ronaldo.....	11
Figura 6 - Modelo Conceptual.....	31
Figura 7 - Modelo de medida após índice de modificação.....	44
Figura 8 - Modelo Estrutural.....	51

1. Introdução

1.1. Contexto do trabalho

Grandes pensadores de diferentes épocas debruçaram-se sobre o conceito de humor. Ao longo de milhares de anos, desenvolveram-se teorias clássicas que tentaram explicar o que é o humor, para que serve, por que nos rimos, entre outras questões (Bergson, 1900; Freud, 1905; Hurley *et al.*, 2011; Martin & Ford, 2018). Na realidade, o sentido de humor está longe de ser uma novidade para os seres humanos, sendo considerado comumente uma virtude. Segundo Comte-Sponville (1995), não ter humor é não ter humildade, lucidez ou ligeireza. É ser-se demasiado cheio de si e estar-se iludido consigo mesmo.

O conceito de humor é de tal forma complexo e multifacetado (Martin & Ford, 2018), que a sua história, causas e definições serão discutidas com mais detalhe e profundidade nos capítulos que se seguem. Contudo, se existisse uma forma de explicar o que é o humor através de uma simples piada, ninguém o faria melhor do que Hurley *et al.* (2011): por que é que os alemães se riem três vezes quando lhes contamos uma piada? A primeira é quando lhe contamos. A segunda é quando lhe explicamos. E a terceira é quando a percebem.

Apesar de o humor estar presente no nosso quotidiano e nos pensamentos de filósofos e psicólogos desde a Grécia Antiga, o estudo do humor no Marketing é um tema relativamente recente (Weinberger & Gulas, 2019). Num mundo em que cerca de 25% dos anúncios em horário nobre são humorísticos (Weinberger & Spotts, 1989), em que a maior parte dos diretores criativos acredita que os anúncios humorísticos atraem mais a atenção (Madden & Weinberger, 1984) e em que os anúncios humorísticos são cada vez mais galardoados (Weinberger *et al.*, 2015), torna-se mais importante do que nunca perceber quais os antecedentes e os consequentes do Humor Percebido em variáveis de Marketing.

Atualmente, sabe-se que o Humor Percebido na publicidade melhora a memorização (Spotts *et al.*, 1997) e a atenção (Weinberger *et al.*, 1995), e que gera boa disposição na audiência (Benson & Perry, 2006; Pelsmacker *et al.*, 2002). Para além disso, verificou-se, ainda, que o humor na publicidade melhora as atitudes face à marca (Eisend, 2007, 2009, 2011) e está positivamente relacionado com a intenção de compra (Hameed *et al.*, 2015; Hameed *et al.*, 2020). Ainda assim, há a necessidade de explorar não só os efeitos do Humor

Percebido de campanhas humorísticas nas marcas, como os seus antecedentes (Weinberger & Gulas, 2019).

Considerando os quatro Estilos de Humor propostos por Martin *et al.* (2003), que avalia quatro tipos diferentes de usos e funções do humor no quotidiano, este trabalho de investigação terá como objetivo avaliar a predisposição de certos indivíduos para o Humor Percebido na publicidade. Os Estilos de Humor mostram ser bons preditores das competências sociais dos indivíduos (Yip & Martin, 2005), da qualidade das suas relações amorosas (Cann *et al.*, 2011; Lauer *et al.*, 1990) e do nível de satisfação com a sua vida (Dyck & Holtzman, 2013). Com este estudo espera-se demonstrar que os estilos de humor de uma pessoa também estão relacionados com a sua perceção de humor na publicidade.

1.2. Objetivos e relevância da investigação

A presente dissertação aborda um dos *gaps* identificados por Weinberger e Gulas (2019). Weinberger e Gulas (2019), ao discutirem o passado e o futuro do estudo do humor no Marketing, apontam para a falta de conhecimento sobre os fatores que influenciam a perceção do humor. Isto é, segundos estes autores, falta-nos perceber se existe algum tipo de predisposição da audiência na forma como percecionam o humor no contexto do Marketing. Tal como apontado por Warren *et al.* (2019), os Estilos de Humor nunca foram ligados à perceção do humor na publicidade, pelo que este foi considerado um dos pontos de partida para a presente dissertação.

O primeiro objetivo será, portanto, entender se os Estilos de Humor têm alguma relação com o Humor Percebido. Esta relação tem um interesse substancial para os profissionais da área do Marketing, já que este conhecimento deve ser levado em consideração no momento da definição de uma estratégia de Marketing.

Posteriormente, também serão testados novos consequentes do Humor Percebido. Desta forma, pretende-se estudar se o Humor Percebido está relacionado com a Congruência com a Marca, já que o sentido de humor faz parte da identidade do indivíduo (Mayer, 2011; McGraw *et al.*, 2012) e está dependente das suas crenças e valores (Kim & Yoon, 2014). A confirmar-se esta relação, pode concluir-se que as marcas podem utilizar campanhas humorísticas como meio de gerar uma conexão com os consumidores e daí retirar os proveitos desta conexão (Giroux & Grohmann, 2016; Kwon & Mattila, 2015; Ye *et al.*,

2015). Por outro lado, também será objetivo desta investigação analisar se existe alguma relação entre o Humor Percebido e o WOM da publicidade e o WOM da marca.

Por fim, e para além dos efeitos gerados em torno do humor (tanto o Estilo de Humor do indivíduo, como o Humor Percebido na publicidade), este estudo também pretende testar as relações entre a Congruência com a Marca, o WOM da Publicidade e o WOM da Marca. Finalmente, pretende-se estudar o papel mediador da Congruência com a Marca aquando da relação entre o Humor Percebido e o WOM da Publicidade e da Marca.

De uma forma resumida, pode dizer-se que esta dissertação tem como objetivo refletir sobre três questões:

1. Qual o impacto dos Estilos de Humor na percepção do humor na publicidade?
2. Qual o impacto do humor na publicidade na Congruência com a Marca, WOM da Marca e WOM da Publicidade?
3. Será que a Congruência com a Marca medeia a relação entre o Humor Percebido na publicidade e o WOM da Marca e WOM da Publicidade?

Terminada a descrição dos objetivos, o ponto que se segue pretende apresentar a estrutura do presente estudo.

1.3. Estrutura do trabalho

Esta dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. O primeiro oferece uma introdução, o segundo uma revisão da literatura e a apresentação das hipóteses de investigação, o terceiro revela o modelo conceptual, o quarto aborda a metodologia de investigação, o quinto apresenta os resultados e discute-os, e o sexto apresenta conclusões e sugestões para futuras linhas de investigação.

O primeiro capítulo, “Introdução”, tem como objetivo explicar o tema e a pertinência do trabalho desenvolvido. É aqui que são apresentados os objetivos da dissertação e a estrutura a seguir.

O segundo capítulo, “Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação”, pretende começar por apresentar o enquadramento teórico necessário para o entendimento da dissertação. Tendo em conta que este estudo lidou com o conceito de Estilo de Humor dos indivíduos

e com o conceito de Humor Percebido da publicidade, e de modo a evitar possíveis confusões entre ambas as variáveis, optou-se pelo desenvolvimento de um subcapítulo inteiramente destinado à história, causas e definições do conceito de humor. Em todos os subcapítulos encontrar-se-ão a história, as definições, as causas, e as consequências de todas as variáveis do estudo, tal como a justificação teórica para a existência de uma potencial relação entre elas.

O terceiro capítulo, “Modelo Conceptual”, apresenta visualmente o modelo conceptual proposto para esta dissertação e sintetiza as hipóteses de investigação anteriormente formuladas.

O quarto capítulo, “Metodologia de Investigação”, tal como indica o título, visa clarificar a metodologia de investigação aplicada nesta dissertação. Após uma caracterização da amostra, é apresentada uma explicação sobre o método utilizado para a recolha de dados e para a construção do questionário. De seguida, são descritos os resultados do pré-teste e é feita uma análise estatística dos dados, composta pela Análise Fatorial Exploratória (AFE) e pela Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

O quinto capítulo, “Resultados”, apresenta e discute os resultados obtidos neste estudo. Cada hipótese de investigação é analisada e, conseqüentemente, corroborada ou não, tendo em conta os seus resultados. Também é neste capítulo que se discute o efeito mediador da Congruência com a Marca, na relação entre o Humor Percebido com o WOM da Publicidade e com o WOM da Marca.

Finalmente, no sexto capítulo, “Conclusão”, é apresentada uma síntese dos resultados. Neste capítulo são exploradas as contribuições teóricas e práticas deste trabalho de investigação e são apontadas as limitações e sugestões para linhas de investigação futuras.

2. Revisão da literatura e hipóteses de investigação

2.1. O conceito de humor

McGraw e Warner (2014) começam por apontar em “The Humor Code” que as grandes mentes já se haviam debruçado sobre o conceito de humor muito antes de nós. Platão e Aristóteles contemplaram o significado da comédia enquanto construíam as bases para a Filosofia Ocidental, Thomas Hobbes levantou a problemática em “Leviatã”, Charles Darwin procurou as sementes do riso nas gargalhadas de chimpanzés, e Sigmund Freud debruçou-se sobre as motivações subjacentes às piadas nos recantos do nosso subconsciente.

Estas são as três grandes teorias, consideradas as teorias clássicas do humor (Bergson, 1900; Hurley *et al.*, 2011; Martin & Ford, 2018):

- A Teoria da Superioridade
- A Teoria do Alívio
- A Teoria da Incongruência

A mais antiga e mais conhecida teoria do humor data até aos tempos de Platão e de Aristóteles. Trata-se da Teoria da Superioridade, segundo a qual o riso surge como uma expressão de superioridade em relação à situação de outros indivíduos (Martin & Ford, 2018). Assenta na ideia de que as pessoas se riem do infortúnio e da desgraça das outras (McGraw & Warner, 2014), que através da sensação de uma “glória súbita” nos desperta o riso (Hobbes, 1651).

Enquanto os gregos viam o riso com maus olhos, como uma forma cruel de rebaixar os restantes, outros estudiosos pegaram na vertente social da Teoria da Superioridade. Isto é, rimo-nos do comportamento defeituoso dos outros, não por maldade, mas sim como forma de reforçar a unidade entre os membros do grupo (Duncan, 1985). Ou, como Radcliffe-Brown (1940) o coloca, trata-se de uma relação entre duas pessoas em que a uma é permitido por costume, e por vezes exigido, que provoque ou que faça pouco do outro, que por sua vez não deverá levá-lo como uma ofensa.

Defensores da Teoria da Superioridade apontam então para duas funções sociais do humor (Duncan, 1985; Long & Graesser, 1988):

1. A primeira, como forma de manter a ordem social, pois o riso funciona como uma forma de agressão dirigida àqueles que não se comportam de forma normativa para com o grupo.
2. E a segunda, como forma de reforçar a unidade de grupo, quando os respetivos elementos riem, em conjunto, de outrem.

Casos típicos da Teoria da Superioridade no Humor poderão incluir *bullies* a gozarem com as suas vítimas, rirmo-nos das vítimas que protagonizam os programas de “apanhados”, divertirmo-nos com a inocência de um animal ou de uma criança, acharmos graça a humor auto depreciativo, ou até rirmo-nos de alguém mais bem-sucedido do que nós ou num cargo de poder. No caso do humor na publicidade em Portugal, temos um ótimo exemplo na Iniciativa Liberal, na figura 1. À semelhança dos encenadores da antiga Grécia, também este partido utiliza o humor como forma de criticar, e até mesmo rebaixar, quem está no poder: o atual primeiro-ministro, António Costa.

Figura 1 - Exemplo prático da Teoria da Superioridade



Fonte: Iniciativa Liberal (2019)

O filósofo Herbet Spencer (1860) propôs mais tarde a Teoria do Alívio. Segundo ele, as emoções representam formas de energia nervosa fazendo-nos exprimi-las fisicamente através do riso. De acordo com esta teoria, o riso funciona como um libertador de stress

(Kuiper *et al.*, 1993), que nos traz benefícios fisiológicos para a saúde (Kimata, 2004; Szabo *et al.*, 2005).

Uma teoria mais tarde aproveitada por Freud (1905), que também defendia que o riso funciona como uma forma especializada do corpo para libertar energia numa economia de gastos psíquicos. Mais especificamente, uma libertação de energia acumulada por parte de pensamentos violentos e sexuais, justificando assim o tipo de piadas sexuais, absurdistas, e de humor negro como formas de humor e de libertação de tensão.

Apesar de a Teoria do Alívio estar mais relacionada com o riso e com a libertação de energia nervosa, podemos ver alguns dos exemplos de que Freud fala na publicidade de hoje em dia. A Control Portugal é um bom exemplo, como se pode observar na figura 2. Quase todas as suas publicações nas redes sociais são uma espécie de descompressão, uma forma de aliviar, ou uma forma de brincar, com um tema que normalmente consideramos sério, ou, pelo menos, que é tabu falar-se: o sexo.

Figura 2 - Exemplo prático da Teoria do Alívio



Fonte: Control (2020)

A última teoria clássica é talvez a mais geralmente aceite e está relacionada com a perceção de uma incongruência. James Beattie explica-nos que o riso surge a partir da perceção de duas ou mais partes inconsistentes, inadequadas ou incongruentes, consideradas como unidas num objeto complexo ou conjunto, ou como adquirindo uma espécie de relação mútua a partir de uma maneira peculiar na qual a mente repara neles (Graeme, 2004).

Kant (1790), na *Crítica de Julgamento*, diz que o riso é um afeto que surge se uma expectativa tensa se transforma em nada, através de uma transformação repentina. Ou seja, as piadas devem conter algo que nos deve iludir por alguns momentos, e a tal ilusão deve desaparecer de forma repentina. Kant acrescenta ainda que o riso se trata de uma rápida sucessão de tensão-relaxamento, um reconhecimento de falhas em padrões habituais, que causa uma agitação mental e física harmoniosa, que involuntariamente nos causa fadiga e nos diverte. O humor trata-se, então, de uma quebra das nossas expectativas face à experiência que realmente temos.

Schopenhauer (1909) afirma ainda que o humor é a perceção repentina de uma incongruência entre um conceito e os objetos reais, e o riso é apenas uma expressão dessa incongruência. Schopenhauer acreditava que o humor surgia quando esses objetos se tentavam encaixar num só conceito, isto é, quando ambos eram vistos de uma só perspetiva, e que, quanto maior a incongruência entre o conceito e os objetos em causa, mais ridículo seria. Todo o riso é gerado por um paradoxo, por algo inesperado, seja esse algo expresso em palavras ou em ações.

A Teoria da Incongruência sugere-nos então, que as pessoas se riem com algo surpreendente ou que viole um padrão aceite por nós. É uma teoria que enaltece a vertente cognitiva do humor, propondo que os indivíduos tenham de entender padrões típicos, antes que percebam as diferenças (Wilkins & Eisenbraun, 2009).

Esta teoria tem sido uma das melhores amigas não só de comediantes por todo o mundo, mas também de marcas que optam por comunicar humoristicamente. O Licor Beirão, por exemplo, é uma marca que se assume como “O Licor de Portugal”. A marca aproveita-se desse facto para comunicar humoristicamente com o seu público-alvo, os portugueses, através de um código que eles entendem bem – a língua portuguesa. Para tal utilizam trocadilhos e expressões típicas, que fazem um português soltar uma gargalhada, por muito seca que seja (figura 3).

Figura 3 - Exemplo prático da Teoria da Incongruência



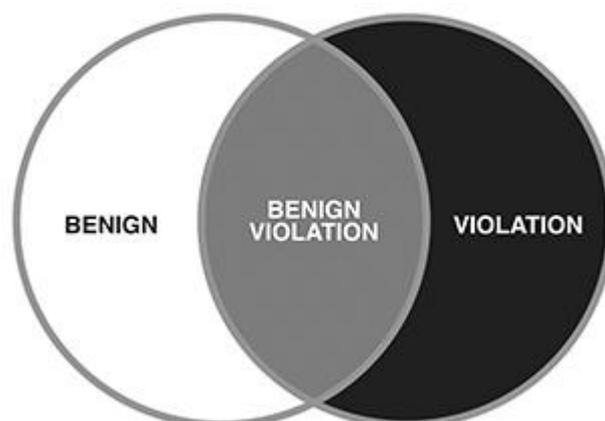
Fonte: Licor Beirão (2018)

Todavia, não podemos resumir o conceito de humor apenas a estas três teorias clássicas, tendo em conta que outros filósofos, psicólogos, linguistas, e até marketeers, contribuíram para a sua investigação ao longo do tempo. Entre os exemplos mais sonantes temos o caso de Bergson (1900) que propôs a teoria mecânica do humor, segundo a qual a fonte do riso é a rigidez/automatismo numa vida onde a essência humana é a flexibilidade e o dinamismo.

Ou Raskin (1944) que, numa abordagem puramente linguística, aborda o humor verbal, escrito ou falado, usado numa narrativa que acaba numa *punchline*. A sua tese é a de que precisamos de duas condições para um texto ser “transportador-de-uma-piada” (1944): (i) o texto é compatível, totalmente ou em parte, com dois guiões (*scripts*) diferentes; (ii) Os dois guiões (*scripts*) com que o texto é compatível são opostos.

Como autor contemporâneo temos ainda Peter McGraw, líder atual do HuRL (Humor Research Lab), um laboratório teórico e metodológico na Universidade de Colorado Boulder, dedicado ao estudo científico do humor. McGraw, inspirando-se no trabalho de Veatch (1998) desenvolveu a Teoria da Violação Benigna – figura 4. Segundo esta teoria, encontramos humor quando três condições são satisfeitas: (1) a situação é uma violação, (2) a situação é benigna, e (3) as percepções em (1) e (2) acontecem simultaneamente (McGraw & Warner, 2014).

Figura 4 - Teoria da Violação Benigna



Fonte: McGraw e Warner (2014)

Ou seja, segundo a Teoria da Violação Benigna, McGraw e Warren (2010) defendem que o humor ocorre sempre que algo parece errado ou ameaçador (quando existe uma violação), e simultaneamente parece estar tudo bem ou seguro (quando a violação é benigna). Esta teoria ajuda a justificar porque é que não nos rimos, por exemplo, imediatamente a seguir a alguém tropeçar e cair de umas escadas abaixo, mas apenas quando reparamos que essa pessoa não se magoou. Ou porque é que não achamos piada quando a pessoa que cai das escadas nos é muito próxima e se magoa, mas achamos piada quando é um total desconhecido.

E também explica o porquê de não nos rirmos com toda e qualquer violação. A violação pode ser percebida como demasiado benigna e portanto não ser considerada uma ameaça (McGraw *et al.*, 2012). Isso explica ainda porque é que nos rimos (e não nos rimos), por exemplo, com certos tipos de trocadilhos e jogos de palavras. Warren e McGraw (2018) explicam de forma mais detalhada que estes limites são mais do que individuais, podendo incluir violações do tipo:

- Ameaças que causam danos físicos (por exemplo, humor de *slapstick*)
- Ameaças à identidade das pessoas (por exemplo, insultos)
- Normas culturais (por exemplo, usar roupa estranha)
- Normas de comunicação (por exemplo, sarcasmo)

- Normas linguísticas (por exemplo, trocadilhos e jogos de palavras)
- Lógica (por exemplo, absurdismos)

O facto de algo ser engraçado ou não (ou até mesmo de chegar ao ponto de ofender) irá depender não apenas das violações, mas também daquilo que o indivíduo considera uma ameaça grave às suas normas culturais, linguísticas, ou qualquer outra. O que pode justificar o porquê de muitos portugueses se terem ofendido com o anúncio da Pepsi Suécia que podemos ver na figura 5. O anúncio previa um final de linha para Cristiano Ronaldo no apuramento da seleção portuguesa para o Mundial de 2014, mas pecava por falta de sensibilidade para com a audiência portuguesa, que o levou como um insulto.

Figura 5 - Anúncio da Pepsi Suécia sobre Cristiano Ronaldo



Fonte: Feloni (2013)

Como é possível verificar por todas as teorias aqui assentes, a definição do conceito de humor sofreu várias alterações consoante o contexto histórico e consoante a perspetiva com que se aborda o fenómeno em questão. Martin e Ford tentam definir humor de uma forma o mais abrangente possível, apresentando a seguinte definição:

O humor é um termo amplo e multifacetado, que representa qualquer coisa que as pessoas digam ou façam que outras pessoas percecionem como engraçado e tende a fazê-las rir, assim como os processos mentais que são tidos em conta ao criar e percecionar o tal estímulo agradável, e a resposta emocional de alegria envolvida ao aproveitá-lo (Martin & Ford, 2018, p.3).¹

Trata-se, sem dúvida, de uma definição completa, e dada a sua complexidade, de seguida serão analisadas, com maior escrutínio, várias perspectivas oferecidas por Martin e Ford (2018) que contribuem para uma definição holística do conceito de “humor” como um todo.

Começamos pelo humor enquanto “um termo amplo e multifacetado”. O humor tem as suas raízes no latim *humorem*, sendo que este termo tem subjacente as palavras “líquido” ou “fluído”. O físico grego Hipócrates, também considerado o pai da medicina, acreditava que a saúde dependia do equilíbrio dos quatro fluídos, ou “humores” (Martin & Ford, 2018). Ou seja, nem sempre existiu a associação que hoje fazemos entre o campo da comédia e o humor. Foram precisos mais de vinte séculos para que o termo “humorista”, relativo a alguém que produz humor para divertir os outros (Wickberg, 1998) começasse a ser utilizado, no século XIX.

Destacamos também o humor enquanto “qualquer coisa que as pessoas digam ou façam que outras pessoas percecionem enquanto engraçado”, pois é inegável que o riso é um fenómeno social. A maior parte das vezes que nos rimos, não é tanto com piadas pré-fabricadas (como anedotas ou adivinhas), mas sim quando estamos na presença de outras pessoas (Martin & Kuiper, 1999).

Também destacamos o humor enquanto os “processos mentais” tidos em conta ao “percecionar o tal estímulo agradável”. Apesar de as teorias clássicas discordarem quanto à essência do humor, os investigadores contemporâneos, por sua vez, conseguem concordar que é a perceção de uma incongruência que está no seio da experiência humorística (Forabosco, 1992). O estímulo humorístico deve ser acompanhado por signos que nos levam a estímulos divertidos, que fazem as pessoas abandonarem temporariamente as regras lógicas e a congruência (Cundall, 2007).

¹ Tradução livre do autor. No original: “Humor is a broad, multifaceted term that represents anything that people say or do that others perceive as funny and tends to make them laugh, as well as the mental processes that go into both creating and perceiving such an amusing stimulus, and also the emotional response of mirth involved in the enjoyment of it.” (Martin & Ford, 2018, p.3)

Importa realçar a expressão “tende a fazê-las rir”, pois exalta o facto de o humor não ter necessariamente que gerar gargalhadas (Provine, 1992), apesar de mencionar a sua importância no processo. De facto, o riso é-nos tão natural que até as crianças nascidas sem visão e sem audição têm a capacidade de se rirem, sem que alguma vez tenham percebido o riso em outras pessoas (Provine, 2001). Alguns investigadores sugerem, inclusivamente, que o riso tem mais do que uma mera função comunicativa, uma vez que conta, também, como uma tentativa de induzir os outros a um estado desejado (Owren & Bachorowski, 2003; Russell *et al.*, 2003).

E, por fim, o humor enquanto “resposta emocional de alegria”. A exposição a estímulos humorísticos acaba por produzir outros estímulos que têm um efeito positivo no bem-estar da pessoa (Szabo, 2003). O humor está relacionado com a alegria e contém um elemento de invencibilidade e de expansão do ser (Martin & Ford, 2018), que o filósofo Thomas Hobbes (1651) descreveu como “glória súbita”.

2.2. Estilos de Humor

Durante o século XX, vários psicólogos começaram a evidenciar um interesse contínuo pelas diferenças individuais no humor (Martin & Ford, 2018). Graesser (1988), por exemplo, foi um dos defensores do papel do humor e do sentido de humor nas relações interpessoais enquanto método de promoção positivo de interações.

Das várias tentativas feitas para definir o conceito de “sentido de humor”, uma delas fala do sentido de humor enquanto traço de personalidade estável, com uma dimensão multifacetada que é determinada por um conjunto de características pessoais vagamente definidas (Ruch, 1998).

Ao longo das últimas décadas do século XX, foram desenvolvidas várias abordagens que evidenciavam esta relação entre o humor e a psicologia. Das diferentes abordagens poderemos destacar:

- Os testes relativos às situações em que os indivíduos mais sorriem e se rirem - (Situational Humor Response Questionnaire de Martin & Lefcourt (1984))
- Os testes relativos ao uso do humor enquanto mecanismo de *coping* - Coping Humor Scale de Martin & Lefcourt (1984)

- Os testes relativos ao quanto as pessoas se divertem com humor – Sense of Humor Questionnaire de Svebak (1996) e a Multidimensional Sense of Humor Scale de Thorson e Powell (1992)

Apesar de as escalas acima mencionadas serem válidas e amplamente aceitas, principalmente quando relacionadas com imunidade, tolerância à dor e sintomas de doença (Martin, 1996), a componente relacionada com os indicadores psicológicos e de bem-estar estava aquém do desejado (Martin *et al.*, 2003). É neste contexto que é criado o *Humor Styles Questionnaire* (HSQ), que colmata esta mesma falha, acrescentando ainda que o humor não só tem efeitos positivos, como também pode ter efeitos negativos no bem-estar do indivíduo. Esta relação pode ser verificada nas correlações entre o HSQ e os *Big Five* (Mendiburo-Seguel *et al.*, 2015), um modelo amplamente aceite para estruturar as personalidades de indivíduos compreendido em 5 fatores (Azucar *et al.*, 2018):

- *Openness to experiences* (abertura a novas experiências)
- *Conscientiousness* (conscienciosidade)
- *Extraversion* (extroversão)
- *Agreeableness* (agradabilidade)
- *Neuroticism* (neuroticismo)

O HSQ (tabela 1) é uma escala multidimensional que avalia quatro tipos diferentes de usos ou funções do humor no quotidiano. Dois destes tipos são considerados adaptativos (Humor Auto Valorativo e Humor Afiliativo) e contribuem para o bem-estar do indivíduo. Enquanto os outros dois estilos são considerados mal adaptativos (Humor Agressivo e Humor Auto Depreciativo) e podem prejudicar o bem-estar do indivíduo (Martin *et al.*, 2003). O questionário não deve ser visto como uma análise de todos os componentes do sentido de humor, mas antes um foco nas funções interpessoais e intrapsíquicas que o humor serve no quotidiano dos indivíduos (Eisend, 2018).

Tabela 1 - Humor Styles Questionnaire

HSQ		Quem beneficia do humor?	
		O próprio	Relações com outros
Às custas de quem?	De ninguém: benéfico	Humor	Humor
		Auto Valorativo	Afiliativo
	De alguém: prejudicial	Humor	Humor
		Agressivo	Auto Depreciativo

Fonte: Martin e Ford (2018)

O HSQ sugere-nos que os estilos adaptativos estão relacionados positivamente com as competências sociais dos indivíduos e com a sua inteligência emocional, ao contrário dos mal adaptativos (Yip & Martin, 2005). Aliás, as pessoas mais predispostas a utilizarem o humor como forma de divertir os outros vêm-se como mais eficientes no que toca a entenderem os sentimentos e as necessidades dos outros, num contexto social (Falanga *et al.*, 2014).

Por exemplo, um dos fatores considerados chave nas relações amorosas é o sentido de humor, sendo este um traço extremamente atrativo num parceiro (Lauer *et al.*, 1990). Sabemos agora, que a forma como percebemos o sentido de humor do nosso parceiro tem fortes associações com a qualidade da relação. Mais especificamente, perceber o parceiro como tendo um nível de Humor Afiliativo alto, está relacionado com uma maior satisfação na relação, enquanto percebê-lo com um nível alto de Humor Agressivo se relaciona com um nível mais baixo de satisfação da relação (Cann *et al.*, 2011).

Sabemos ainda que os diferentes Estilos de Humor estão relacionados com uma maior ou menor dificuldade em perdoar o outro. Por exemplo, níveis altos de Humor Auto Valorativo mostram-se positivamente correlacionados com facilidade em perdoar. Enquanto os estilos mal adaptativos estão negativamente correlacionados com a facilidade em perdoar (Hampes, 2016).

Para além de serem caracterizados por uma maior aptidão social, indivíduos que utilizam com mais frequência estilos adaptativos de humor têm tendência a estarem mais satisfeitos com a sua vida e mostram menos sintomas depressivos (Dyck & Holtzman, 2013).

Todos estes contornos fazem do HSQ um bom ponto de partida para avaliar os tipos de relacionamento que as pessoas mantêm entre si. Por exemplo, num estudo feito a jovens adultos sobre a sua felicidade subjetiva, chegou-se à conclusão de que o apoio caloroso dos pais tende a estar correlacionado positivamente com o uso de estilos de humor adaptativos, enquanto a rejeição parental estará ligada ao uso mal adaptativo de estilos de humor (Kazarian *et al.*, 2010).

O estilo de humor numa relação é tão importante que chega mesmo a ser um indicador após o divórcio. A insatisfação nesta relação deve-se ao uso insuficiente de humor positivo e construtivo face ao uso de Humor Agressivo e antissocial (principalmente vindo de homens), e ao uso elevado de Humor Auto Depreciativo (principalmente vindo de mulheres) (Saroglou *et al.*, 2010).

Para terminar com uma nota de curiosidade, e ao contrário do que o senso comum poderia sugerir, ser-se preconceituoso não está necessariamente relacionado com o uso de estilos de humor mal adaptativos. O que há a ter em conta é a origem desse preconceito, como os níveis altos de dominância, e esses, sim, estão relacionados com um maior uso de estilos de humor mal adaptativos (Hodson *et al.*, 2010).

2.2.1. Humor Afiliativo

Indivíduos com uma dimensão de Humor Afiliativo elevada tendem a dizer coisas engraçadas, contar piadas e a meterem-se com os outros de forma espontânea para melhorar relacionamentos, gerar níveis altos de intimidade, e reduzir tensões interpessoais (Martin & Ford, 2018). Este estilo de humor está positivamente relacionado com o Humor Auto Valorativo, o que indicia que as pessoas que utilizam o humor para melhorarem os relacionamentos com outros, têm uma maior probabilidade de o usarem também como forma de autopromoção. Trata-se de uma forma não hostil e tolerante do uso do humor, o que melhora as relações interpessoais e favorece tanto a coesão como a atração entre os indivíduos (Martin *et al.*, 2003).

Contudo, é importante salientar que as distinções feitas entre o humor benigno e o humor nocivo se tratam mais de uma questão de grau e não tanto uma dicotomia entre os dois (Martin *et al.*, 2003). Por exemplo, há formas benignas de humor afiliativo que envolvem um certo grau de depreciação, como fazer pouco de outro grupo ou fazer pouco de pessoas

de fora do grupo de que não se gosta, ou que possam representar uma ameaça para a coesão do grupo interno (por exemplo o “humor forca”, ver Obrdlik, 1942). Nunca esquecendo que mesmo dentro do próprio grupo, o Humor Afiliativo pode envolver provocações suaves que contêm elementos moderados de agressividade, tal como elementos moderados de auto depreciação (Martin *et al.*, 2003).

O Humor Afiliativo está positivamente correlacionado com o Humor Auto Valorativo, o que indica uma predisposição de indivíduos que já tentam melhorar as relações através do Humor Afiliativo para também o fazerem através do Humor Auto Valorativo (Martin *et al.*, 2003). O Humor Afiliativo também parece estar positivamente correlacionado com o Humor Agressivo, de onde podemos deduzir a tendência anteriormente mencionada para a utilização de elementos agressivos de humor (como o sarcasmo e humor moderadamente hostil) na construção de relacionamentos mais coesos (Martin *et al.*, 2003).

Quanto a diferenças entre sexos, podemos verificar que os homens tendem a revelar níveis um pouco mais altos do que as mulheres no que toca a Humor Afiliativo. Mas a diferença mais significativa estará mesmo na idade, sendo que as pessoas mais novas revelam níveis muito mais altos de Humor Afiliativo do que as mais velhas (Martin *et al.*, 2003). Este facto justifica-se pelo maior envolvimento em atividades sociais pelos adultos mais jovens em relação aos adultos mais velhos.

Este estilo de humor está também positivamente relacionado com alguns traços dos *Big Five*, nomeadamente com a extroversão e com a abertura a experiências (Vernon *et al.*, 2008). Ter esta dimensão acentuada é também sinal de competências interpessoais, sendo que as pessoas que utilizam este estilo de humor têm uma maior facilidade em iniciar relações e partilhar informações pessoais (Yip & Martin, 2005).

O Humor Afiliativo está relacionado positivamente com a alegria e negativamente relacionado com a seriedade e a má disposição (Martin *et al.*, 2003), sendo ainda um indicador de uma maior satisfação com a vida e de menos sintomas depressivos (Dyck & Holtzman, 2013).

Para além de tudo isto, pessoas percecionadas como tendo níveis altos de Humor Afiliativo tendem a gerar uma melhor impressão que as outras percecionadas como tendo níveis altos de humor mal adaptativos (Kuiper & Leite, 2010). Refira-se que o Humor Afiliativo consegue gerar ainda melhor impressão do que o Humor Auto Valorativo.

2.2.2. Humor Auto Valorativo

Indivíduos com uma dimensão de Humor Auto Valorativo elevada têm a tendência para se divertirem com as incongruências da vida e para manterem uma perspectiva bem humorada face à adversidade (Kuiper *et al.*, 1993). Esta dimensão é a que mais se aproxima do uso do humor enquanto emoção de regulação ou como mecanismo de *coping* (Bizi *et al.*, 1988, Martin *et al.*, 1993).

De todas as dimensões, esta é a que mais se aproxima do conceito desenvolvido por Freud (1905), no sentido em que o humor funciona como um mecanismo de defesa que permite evitar emoções negativas ao manter uma perspectiva realista perante uma situação potencialmente aversiva.

Esta dimensão também está positivamente relacionada com traços dos *Big Five*, como a extroversão, a agradabilidade, e a abertura a experiências, e negativamente relacionada com o neuroticismo (Vernon *et al.*, 2008). Há ainda indícios de que este estilo, à semelhança do Humor Afiliativo, esteja positivamente correlacionado com o narcisismo (Veselka *et al.*, 2010). Quando acentuada, esta dimensão prevê boas competências interpessoais dos indivíduos, já que as pessoas que utilizam este estilo de humor têm uma maior facilidade em iniciar relações (Yip & Martin, 2005).

O Humor Auto Valorativo está positivamente relacionado com a alegria e negativamente relacionado com a má disposição (Martin *et al.*, 2003), com uma maior satisfação para com a vida, e menos sintomas depressivos (Dyck & Holtzman, 2013). Para além de que, à semelhança do Humor Afiliativo, pessoas percecionadas como tendo níveis altos de Humor Auto Valorativo tendem a gerar uma melhor impressão do que as outras percecionadas como tendo níveis altos de humor mal adaptativo (Kuiper & Leite, 2010).

2.2.3. Humor Agressivo

Indivíduos com uma dimensão de Humor Agressivo acentuada, têm por hábito utilizar o sarcasmo e o humor depreciativo (Martin & Ford, 2018), tal como a manipulação de outros com o recurso à ridicularização (Janes & Olson, 2000). De forma geral, o Humor Agressivo está relacionado com a tendência do indivíduo para expressar o seu sentido de humor sem

que considere o potencial impacto nas restantes pessoas, incluindo expressões e piadas que sente o impulso de exteriorizar, mesmo que magoem ou alienem outros (Martin *et al.*, 2003).

O Humor Agressivo não só atinge níveis mais elevados nos membros do sexo masculino como também nas pessoas mais jovens (Martin *et al.*, 2003). Isto deve-se ao facto de os homens procurarem mais comportamentos mal adaptativos (Crawford & Gressley, 1991) e parece sugerir que os adultos mais velhos tendem a não utilizar o humor com tanta frequência para manipularem ou ridicularizarem os outros, como os adolescentes.

O estilo de Humor Agressivo encontra ainda uma correlação negativa com dois traços do *Big Five*, nomeadamente a agradabilidade e a conscienciosidade, e uma correlação positiva com o neuroticismo (Vernon *et al.*, 2008). Para além disso também foram conduzidos estudos que provaram estar positivamente correlacionado com o maquiavelismo e com a psicopatia (Veselka *et al.*, 2010).

Outro aspeto merecedor de destaque é a correlação negativa entre este estilo de humor e a perceção emocional. Indivíduos que utilizam Humor Agressivo com frequência parecem ter alguma dificuldade em perceber de forma precisa as emoções das outras pessoas, o que os leva a utilizar o humor inapropriadamente (Yip & Martin, 2005).

Níveis altos de Humor Agressivo estão positivamente relacionados com uma menor satisfação para com a vida e com mais sintomas de depressão (Dyck & Holtzman, 2013). Para além de que as pessoas percebidas como tendo níveis altos de Humor Agressivo tendem a gerar uma pior impressão do que as outras percebidas como tendo níveis altos de humor adaptativo (Kuiper & Leite, 2010), conseguindo ainda causar pior impressão do que o Humor Auto Depreciativo.

2.2.4. Humor Auto Depreciativo

Indivíduos com uma dimensão de Humor Auto Depreciativo acentuada tendem a praticar um humor excessivamente auto depreciativo, com a intenção de divertir os outros, ao tornarem-se os alvos das suas próprias piadas. Esta forma de agir pode funcionar como uma tentativa de integração e de obter aprovação ao ser o alvo das piadas das outras pessoas, estando relacionada positivamente com a má disposição (Martin *et al.*, 2003).

O estilo de Humor Auto Depreciativo está também positivamente correlacionado com o estilo de Humor Agressivo, um indicador de que os utilizadores regulares de humor hostil tendem a usá-lo como forma de isolamento e excessivamente auto depreciativa (Martin *et al.*, 2003).

Tal como no Humor Agressivo, também os homens mostram uma maior tendência para a utilização de Humor Auto Depreciativo (Martin & Ford, 2018). Podemos encontrar outras semelhanças entre ambos os estilos, como o facto de ambos estarem positivamente correlacionados com o maquiavelismo e com a psicopatia (Veselka *et al.*, 2010), e revelarem uma correlação negativa com a agradabilidade e conscienciosidade, para além de uma correlação positiva com o neuroticíssimo (Vernon *et al.*, 2008).

Tal como com o Humor Agressivo, este estilo de humor está relacionado com a falta de perceção emocional, o que leva os indivíduos a auto criticarem-se excessivamente e a esconderem os seus verdadeiros sentimentos (Yip & Martin, 2005).

Níveis altos de Humor Auto Depreciativo estão positivamente relacionados com uma menor satisfação para com a vida e com mais sintomas de depressão (Dyck & Holtzman, 2013). E, mais uma vez à semelhança do que se passa com o Humor Agressivo, as pessoas percecionadas como tendo níveis altos de Humor Auto Depreciativo tendem a gerar uma pior impressão que as outras percecionadas como tendo níveis altos de humor adaptativo (Kuiper & Leite, 2010). Porém, não causa tão má impressão como o Humor Agressivo.

2.3. Perceção do Humor na publicidade

Se a origem do humor é um tema altamente debatido até aos dias de hoje (McGraw & Warren, 2010; Raskin, 1944; Veatch, 1998), pelo menos já podemos contar com algumas certezas quanto aos seus efeitos. Dando seguimento aos primeiros estudos sobre o humor em geral (Duncan, 1979; Speck, 1987; Sternthal & Craig, 1973), outros investigadores partiram em busca das suas consequências e efeitos sobre as marcas (Alden & Hoyer, 1993; Chattopadhyay & Basu, 1990; Lee & Mason, 1999; Spotts *et al.*, 1997).

Apesar de vários estudos sobre humor poderem ser considerados equívocos (Cline & Kellaris, 2007), um ponto bem assente é a sua relação com a atenção. Weinberger *et al.* (1995) encontraram provas de que o humor está diretamente ligado à atenção e ao

reconhecimento. Anos mais tarde, Spotts *et al.* (1997) mostraram que o humor não só aumenta a atenção inicial prestada a um anúncio, como melhora a memorização da marca.

Outra das características que anda de mãos dadas com o efeito do humor na atenção é o quanto relacionado está o humor utilizado na mensagem com o produto (Weinberger & Campbell, 1991). Estes estudos mostram que o humor relacionado com o produto oferece vantagens para a memorização das marcas com alto envolvimento. Krishnan e Chakravarti (2003) chegam a demonstrar que a própria relevância do humor (grau de pertinência da execução para a reivindicação da própria marca) produz efeitos facilitadores que permitem melhorar a memorização das marcas. A memorização do anúncio está também ligada com um tipo de humor forte e que esteja relacionado com a mensagem (Cline & Kellaris, 2007). Entenda-se por força do humor “o quanto engraçado” é um anúncio (Elpers *et al.*, 2004).

Além disso, segundo vários estudos sobre o contexto do estímulo humorístico em publicidade para televisão, rádio, e outros meios tradicionais, descobriu-se que os anúncios humorísticos incitam à boa disposição da audiência (Benson & Perry, 2006; De Pelsmacker *et al.*, 2002).

É, ainda, de salientar que os anúncios não funcionam como peças isoladas, estando sempre dependentes do contexto de visualização (Coulter & Punj, 1999). Ao que tudo indica, os anúncios e programas adjacentes também têm a capacidade de influenciar o efeito dos anúncios vizinhos (Poncin *et al.*, 2006). Por exemplo, Gulas e os seus colegas (2019) descobriram que as reações adversas a anúncios com comédia violenta são afetadas positivamente quando as pessoas são previamente expostas a um programa violento, ou quando as pessoas em causa têm por hábito jogar jogos violentos.

Para além da memorização, da atenção, do envolvimento, e de gerar boa disposição na audiência, foi também encontrada uma correlação positiva e significativa entre anúncios humorísticos na atitude em relação à marca e em relação ao anúncio, principalmente com produtos de baixo envolvimento (Chung & Zhao, 2003; Zhang & Zinkhan, 2006). Este impacto do humor na atitude e nas intenções do consumidor face à marca estão fortemente associados a médias audiovisuais, em contraste com os media impressos (Walter *et al.*, 2018).

Existe uma relação linear entre o Humor Percebido e as atitudes face à marca, que dão luz às teorias do impacto do humor na publicidade enquanto mecanismo afetivo (Eisend, 2007,

2009, 2011). O que mais tarde se poderá traduzir no facto de o Humor Percebido também estar positivamente correlacionado com a intenção de compra (D. Hameed *et al.*, 2015; I. Hameed *et al.*, 2020).

Em relação ao que tem piada ou não, e como já vimos anteriormente, a Teoria da Violação Benigna trabalhada por McGraw e Warren (2010) exige o entendimento de um código e o reconhecimento de uma violação percecionada como benigna desse código. No entanto, os autores apontam que o Humor Percebido deve aumentar com violações maiores e mais graves. Isto se, e só se, as violações continuarem a ser percecionadas como benignas. Ou seja, o que pode tornar uma piada extremamente engraçada, também a pode tornar extremamente ofensiva.

Outro caso, será o caso do próprio humor sexual que é visto como bem-humorado por ambos os sexos, mas que encontra uma diferença crucial: os homens reportam uma melhor atitude face à marca do que mulheres, quando expostos a anúncios de natureza sexual (Mayer, 2011). Ambos os exemplos nos mostram que há diferenças nas crenças individuais e nas crenças de um grupo, que irão posteriormente afetar as suas perceções do humor, e por consequência a sua atitude face à marca.

Agora, e como Swani *et al.* (2013) referem, não devemos confundir a tentativa de fazer humor, com o humor percecionado e com os efeitos positivos que dele advêm – e, atenção, que a perceção positiva de humor em publicidade tende a gerar muitos e diversos efeitos positivos (Benson & Perry, 2006; Chung & Zhao, 2003; Kellaris & Cline, 2007; Spotts *et al.*, 1997). Então, seria importante percebermos se os estilos de humor mostram por si só, uma predisposição para a perceção do humor em publicidade.

Segundo a literatura, ambos os estilos de humor adaptativos estão relacionados com a extroversão, sendo que o Humor Auto Valorativo também está associado com a agradabilidade (Vernon *et al.*, 2008), ambos os traços diretamente relacionados com o suporte social e com a satisfação das relações. Tendo em conta que estes são traços relacionados com uma preferência a ambientes estimulantes e interações sociais, e que procuram ser mais empáticos e quentes (Plessen *et al.*, 2020), que vão de acordo com o conceito de humor enquanto fenómeno social (Martin & Ford, 2018; Martin & Kuiper, 1999), esperamos que as pessoas com níveis altos de Humor Afiliativo e de Humor Auto Valorativo tenham um maior Humor Percebido. Desta forma supõe-se que:

- **H1:** O Humor Afiliativo tem impacto direto e positivo no Humor Percebido.
- **H2:** O Humor Auto Valorativo tem impacto direto e positivo no Humor Percebido.

Por sua vez, os estilos de humor mal adaptativos estão relacionados com traços de personalidade negros que incluem a psicopatia e o maquiavelismo (Veselka *et al.*, 2010), para além do neuroticismo (Vernon *et al.*, 2008), e uma importante correlação negativa com a perceção emocional – ou seja, pessoas com níveis altos destes tipos de humor têm dificuldade em perceber as emoções dos outros (Yip & Martin, 2005). Tudo isto, relacionado mais uma vez com a vertente social do fenómeno humorístico (Martin & Ford, 2018; Martin & Kuiper, 1999), leva-nos a crer que estas pessoas não só apresentam dificuldade na criação de humor, como também o perceberão de pior maneira. Assim supõe-se que:

- **H3:** O Humor Agressivo tem impacto direto e negativo no Humor Percebido.
- **H4:** O Humor Auto depreciativo tem impacto direto e negativo no Humor Percebido.

2.4. Congruência com a Marca

Os estudos sobre a relação entre os consumidores e as marcas continuam a progredir (Alvarez & Fournier, 2016), e torna-se cada vez mais evidente que as marcas não só oferecem um valor prático, como também um valor simbólico, ao criarem uma potencial forma de identidade para o consumidor, para ajudá-lo a melhor exprimir-se (Chernev *et al.*, 2011), utilizando os bens que possuem ou adquirem como extensões deles próprios (Belk, 1988).

Os consumidores já não usam e descartam os produtos que satisfazem as suas necessidades. Os consumidores vão mais além e compram pela experiência associada às marcas, pelas relações, e pelo apego que sentem por elas (Schmitt *et al.*, 2015). Este tipo de ação orientada para a marca não só envolve uma vertente racional como também uma vertente emocional de toda a experiência para com a marca (Rose *et al.*, 2011).

Os consumidores têm por hábito integrarem as marcas nos seus conceitos de si mesmos, o que leva a uma conceptualização de “marca enquanto eu mesmo” (Cheng *et al.*, 2012). A

Congruência com a Marca é definida por Escalas e Bettman (2005) como a medida até que os indivíduos incorporam marcas nos seus conceitos de si mesmos. Ou seja, a força desta conexão é determinada pelo quanto é que a marca comunica algo sobre o consumidor, sendo esta conexão subjetiva e altamente pessoal (Escalas & Bettman, 2003).

Quando a Congruência com a Marca é alta, os consumidores tendem a ver as suas próprias características espelhadas nela e, conseqüentemente, tendem a ter maiores níveis de apego à marca (Whan Park *et al.*, 2010). O “eu” do consumidor pode ainda incluir diferentes estados (Aguirre-Rodriguez *et al.*, 2012; Sirgy, 1985):

- O “eu” atual – como os consumidores se percebem atualmente.
- O “eu” ideal – como os consumidores gostariam de ser.
- O “eu” social – como os consumidores acham que são percebidos pelos outros.
- O “eu” social ideal – como os consumidores gostariam que os outros os percebessem.

Kruger (2018) dá-nos o exemplo de um consumidor com uma congruência forte com a Apple. Este pode ver-se como “*thinking differently*” e sentir-se inovador, ligando o seu comportamento ao slogan e status da Apple, adotando assim a marca como forma de criar e expressar estas características do seu conceito de si mesmo através do consumo.

A relação entre o comportamento do consumidor e a sua Congruência com a Marca mostra afetar tanto os comportamentos em privado (Giroux & Grohmann, 2016; Randhawa *et al.*, 2015) como em público (Ye *et al.*, 2015). Podemos ver esta conexão a produzir efeitos no WOM dos consumidores (Kwon & Mattila, 2015; Moliner *et al.*, 2018) especialmente se forem leais (Eelen *et al.*, 2017), na própria relação com a marca (Dwivedi, 2014), e inclusivamente no comportamento pós-compra (Dwivedi *et al.*, 2015).

Os símbolos que representam as marcas mostram, inclusivamente, terem a capacidade de expressarem o conceito de “eu” do consumidor, o que faz melhorar a qualidade da relação com esses símbolos (Mattingly & Lewandowski, 2013). Conexões fortes fazem com que os consumidores mantenham o afeto por uma marca, mesmo que esta esteja associada com um grupo com uma má imagem de consumidores (Hammerl *et al.*, 2016).

Segundo Fournier (1998), os consumidores formam congruências com a marca a partir das experiências vividas. Stokburger-Sauer e os seus colegas (2012) vieram mais tarde apoiar

esta visão, afirmando que as experiências memoráveis e distintivas influenciam a identificação consumidor-marca, que logo afetam a lealdade à marca.

Acontece que marcas com uma história com a qual os consumidores se relacionem não só são consideradas mais favoráveis como ainda contam com uma maior probabilidade de compra quando comparadas com indivíduos sem congruência com a marca (Escalas, 2004; Ren *et al.*, 2012).

Harrigan e os seus colegas (2018) confirmam a influência do envolvimento com a marca na conexão do consumidor, oferecendo-nos como exemplo o caso da Lonely Planet. A Lonely Planet, uma rede social focada no turismo, promove a partilha de histórias na sua comunidade, como forma de os consumidores encontrarem avaliações honestas. Isto gera experiências positivas entre os consumidores, e entre os consumidores e a marca, o que leva a uma maior conexão com a comunidade da marca (Vivek *et al.*, 2012, 2014).

Já tínhamos observado que a percepção do humor está dependente das crenças e valores do indivíduo (Kim & Yoon, 2014). O humor está, portanto, dependente da identidade dos indivíduos, e não só do ponto de vista individual como também comunitário (Mayer, 2011; McGraw *et al.*, 2012). O humor diz muito sobre as visões que alguém tem do mundo, e quando vê uma marca com um estilo de humor que aprecia, supomos que a marca tem a capacidade de comunicar algo sobre o consumidor (Escalas & Bettman, 2003), e, por consequência, de gerar uma Congruência com a Marca.

Não esquecendo ainda a perspetiva de Fournier (1998), que aponta para as experiências vividas com a marca como uma das chaves para esta congruência. A comunicação através de publicidade humorística trata-se de uma experiência tão intensa que já demonstrou ter efeitos:

- Na atenção prestada ao anúncio e na memorização (Spotts *et al.*, 1997; Weinberger *et al.*, 1995).
- Na incitação à boa disposição da audiência (Benson & Perry, 2006; De Pelsmacker *et al.*, 2002).
- Na melhoria da atitude do consumidor face à marca e ao anúncio (Chung & Zhao, 2003; Zhang & Zinkhan, 2006).

Assim sendo, e tendo tudo isto em conta, propomos que a percepção de um anúncio como bem-humorado irá influenciar a Congruência com a Marca. Assim prevemos que:

- **H5:** O Humor Percebido tem impacto direto e positivo na Congruência com a Marca.

2.5. WOM da Publicidade e WOM da Marca

O WOM pode ser considerado como uma forma de conselho informal entre indivíduos sobre bens, serviços, e problemas sociais (East *et al.*, 2007), ou, como mais comumente vemos o conceito e como Westbrook (1987) define o termo, o WOM trata-se da comunicação informal direcionada a consumidores acerca da posse, uso, ou características de bens e serviços particulares e/ou dos seus vendedores.

O WOM é visto por muitos investigadores como uma ótima ferramenta para complementar e estender os efeitos da publicidade (Herr *et al.*, 1991; Hogan *et al.*, 2004), principalmente com a perda de confiança dos consumidores na publicidade tradicional (Verlegh & Moldovan, 2008). Em paralelo, o WOM proveniente de outros consumidores é visto como um conselho mais autêntico, relevante e factual (Friestad & Wright, 1994; Godes & Mayzlin, 2004).

O WOM entre os consumidores parece ter efeitos não só nas preferências dos mesmos em relação a produtos, mas também nas decisões de compra (Chevalier & Mayzlin, 2006; Gopinath *et al.*, 2014), o que irá coincidir com uma melhor performance financeira das empresas (Liu, 2006; Stephen & Galak, 2012). A importância do WOM está de tal modo assente, que a maioria dos executivos em Marketing, mais de 60%, afirmam que o WOM é a forma mais eficiente de Marketing (Berger, 2014).

Para além de todos estes fatores, da subida dos preços em publicidade, e da maior sofisticação por parte dos consumidores na arte de escapar à publicidade (Manly, 2005; MindComet, 2006), torna-se imperativo arranjar formas experimentais de as marcas chegarem ao público alvo. E a criação de conteúdo que passe de boca a boca, cuja intenção de partilha seja elevada, parece ser uma delas (Krishnamurthy, 2000).

Chiu *et al.* (2007) relembram-nos que o ato de espalhar mensagens virais nas páginas pessoais dos indivíduos pode ser visto como uma espécie de apoio da marca, que aumenta a sua credibilidade aos olhos dos visualizadores. Uma campanha viral bem-sucedida passa por um passa-palavra ativo, que pode chegar aos milhares ou milhões de visualizações de pessoas motivadas a relacionarem-se ou interagirem com a marca em questão (Eckler & Bolls, 2011). Segundo Phelps *et al.* (2004) este ato de partilha está relacionado com o

desejo de diversão e de conexão social, ou seja, a vertente hedônica e utilitária sugerida por Chiu *et al.* (2007).

Os consumidores têm ainda a tendência de falarem das marcas que amam (Carroll & Ahuvia, 2006). As “marcas auto expressivas”, que podem ser definidas como sendo a percepção, por parte do consumidor, do nível até que uma marca específica melhora a noção social dele mesmo e/ou reflete o seu “eu” interior” (Carroll & Ahuvia, 2006), não só tendem a serem mais amadas, a encorajarem comportamentos pós-compra, como ainda afetam positivamente o WOM.

Serão, então, as pessoas mais envolvidas com as marcas que se tornam ativistas das próprias (Hollebeek, 2011), sendo aquelas com uma maior sensação de pertença e identificação com a marca que tendem a gerar WOM positivo (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Contudo, o envolvimento com a marca não será o único elemento a ter em conta no que toca, por exemplo, ao WOM de uma publicidade. Num estudo conduzido por Schillewaert e os seus colegas (2007), estes mostram-nos que os principais motivos para as pessoas partilharem um filme online seria o filme ser engraçado (44%), estarem entusiasmados com a mensagem (22%), terem um envolvimento positivo com a marca (25%), e o recetor da mensagem ter interesse na mensagem (26%).

Eckler e Bolls (2011) reforçam estes dados, evidenciando que um tom emocional agradável melhora a atitude perante o anúncio, perante a marca, e a intenção de partilha do anúncio. Sendo que estes efeitos se tornam mais fracos quando o tom emocional é mais fraco, o que pode ir contra a crença de que os vídeos virais deverão ser chocantes.

De um modo generalizado, as pessoas preferem partilhar WOM positivo (Berger & Milkman, 2012), pois traz uma sensação de auto valorização ao emissor, enquanto o recetor da informação pode retirar daí a capacidade de tomar boas decisões do emissor (Chen & Lurie, 2013). No entanto, e seguindo a mesma lógica da auto valorização do emissor, este mesmo tem preferência por partilhar uma má experiência com a marca quando esta experiência ocorreu com outra pessoa que não o emissor (De Angelis *et al.*, 2012). Isto com vista a mostrar-se mais competente do que a pessoa que tomou a decisão em causa.

Contudo, também é importante não esquecer que outros estudos documentam que a informação negativa não só é mais memorável, como também é mais saliente e processada mais profundamente no indivíduo (Fiske, 1980; Ito *et al.*, 1998; Pratto & John, 1991).

Os investigadores começaram também a aprofundar a utilização da comédia nos meios digitais há relativamente pouco tempo (Kim & Yoon, 2014; Oikarinen & Söderlund, 2016; Phua & Kim, 2018; Tucker, 2015). Por exemplo, Brown e os seus colegas (2010) mostraram o quão importante é a habilidade de partilhar anúncios online no mundo atual, ao descobrirem que anúncios com maiores níveis de violência cômica têm uma maior probabilidade de serem partilhados, nutrem uma maior simpatia, e ajudam a reter mais informação sobre a marca. Kim e Yoon (2014) sugerem ainda que pessoas mais jovens têm por hábito partilharem mais vídeos online e são mais responsivos à violência cômica.

Warren e Berger (2011) vêm acrescentar que a partilha de um anúncio está dependente da existência de uma violação extrema no humor benigno. O que significa que violência extrema e humor ultrajante aumentam a probabilidade de partilha, apesar de os seus efeitos na marca serem algo rebatíveis e até arriscados. Contudo, Tucker (2015) sugere algo ligeiramente diferente, afirmando que o fator essencial em conteúdo viral não será o ultraje, já que os anúncios são igualmente eficientes se se mantiver a mesma perceção humorística.

Num conjunto de estudos mais específicos que procuravam saber qual o impacto do humor em ofertas de emprego online (Oikarinen, 2017; Oikarinen & Saraniemi, 2016; Oikarinen & Söderlund, 2016), observou-se o efeito positivo na partilha dos anúncios humorísticos e efeitos negativos na atitude face à marca e face ao próprio anúncio quando existia um nível alto de incongruência entre o emprego e o anúncio. Mas, caso existisse congruência entre o humor e a empresa, então verificava-se que o humor tinha efeitos positivos na atitude face a ambos.

É importante relembrar o conhecimento que adquirimos previamente sobre a influência positiva que os anúncios humorísticos têm na boa disposição da audiência (Benson & Perry, 2006; De Pelsmacker *et al.*, 2002) e na a atitude perante a marca (Brown *et al.*, 2010; Chung & Zhao, 2003; Zhang & Zinkhan, 2006). Isto, pois Eckler e Bolls (2011) complementam estes dados, ao revelarem que um tom emocional agradável não só melhorava a atitude perante o anúncio e a marca, como ainda melhoravam a intenção de partilha do anúncio.

Para além de que uma das potenciais características dos vídeos virais é exatamente a existência de conteúdo humorístico (Brown *et al.*, 2010; Tucker, 2015) e que estudos passados também preveem uma relação positiva entre o anúncio bem humorado e a intenção de WOM (Primanto *et al.*, 2019). Tendo em conta que o sentido de humor mostra ser uma das características a ter em conta na partilha de anúncios (Schillewaert *et al.*, 2007;

Tucker, 2015; Warren & Berger, 2011), também supomos que a percepção de humor no anúncio esteja positivamente relacionada com o WOM da Publicidade e da Marca. Desta forma prevemos que:

- **H6:** O Humor Percebido tem impacto direto e positivo no WOM da Publicidade.
- **H7:** O Humor Percebido tem impacto direto e positivo no WOM da Marca.

Kuenzel e Halliday (2008) e Underwood *et al.* (2001) afirmam que a formação de uma relação psicológica criada entre os consumidores e a marca com que se identificam se traduz numa predisposição para beneficiar a marca em questão e no consequente WOM. Também Tuškej *et al.* (2013) estão de acordo com esta visão, chamando a atenção para o maior grau de comprometimento dos consumidores para com a marca quando existe uma identificação.

Também Giroux e Grohmann (2016), Randhawa *et al.* (2015), e Ye *et al.* (2015) nos alertaram para o efeito da Congruência com a Marca nos comportamentos dos consumidores, tanto em público como em privado. De onde nos é sugerido que esta forte conexão se traduza em efeitos positivos no WOM dos consumidores (Kwon & Mattila, 2015; Moliner *et al.*, 2018). Como tal, podemos também supor que o WOM da marca e da publicidade sejam afetados positivamente pela Congruência com a Marca. Desta forma supomos que:

- **H8:** A Congruência com a Marca tem impacto direto e positivo no WOM da Publicidade.
- **H9:** A Congruência com a Marca tem impacto direto e positivo no WOM da Marca.

Já é sabido que existe uma eficiência relativa que a publicidade tem em relação ao WOM da marca (Bruce *et al.*, 2012), e que cerca de 20% de discussões sobre WOM se referem a publicidade paga nos media (Keller & Fay, 2009). Nesse mesmo estudo, Keller e Fay (2009) observam de forma pertinente que as conversas influenciadas pelos anúncios acabam por envolver mais recomendações de compra ou recomendações da marca, quando comparadas com outras discussões de WOM sobre as marcas.

Lovett *et al.* (2013) chamam ainda atenção para o desejo de conversação dos seres humanos. O desejo de socializarem e de conversarem entre si acaba por levar ao WOM (Rubin *et al.*, 1988). Berger e Schwartz (2011) apontaram a visibilidade da marca como

fator facilitador neste ato de socialização, já que atribui relevância ao tema. Ora, tendo em conta que o WOM do anúncio é, em si, um gerador de conversa e de visibilidade da marca, e que as conversas geradas por anúncios têm uma maior probabilidade de acabarem em recomendações da marca, propomos que o WOM da Publicidade tenha um impacto positivo no WOM da Marca. Assim, prevemos que:

- **H10:** O WOM da Publicidade tem impacto direto e positivo no WOM da Marca.

2.6. O papel mediador da Congruência com a Marca

O papel mediador da Congruência com a Marca é um efeito já testado anteriormente em diversos estudos (Dwivedi, 2014; Dwivedi et al., 2015; Moore & Homer, 2008). Em estudos anteriores, Kemp et al. (2012) destacaram o papel mediador da congruência da marca quando investigaram a relação entre a atitude perante a marca, a qualidade percebida da marca e a unicidade da marca e o WOM da marca. Dwivedi *et al.* (2014) descobriram ainda que a relação entre a credibilidade de um *endorser* e a credibilidade da própria marca é inteiramente mediada pela Congruência com a marca.

De igual forma, e segundo estudos desenvolvidos por Mostafa e Kasamani (2020), a Congruência com a Marca medeia a relação entre a experiência com a marca e a lealdade com a marca.

Assim sendo, de seguida pretende-se investigar se os efeitos do humor percebido no WOM da Marca e no WOM da publicidade são mediados pela Congruência com a Marca.

Desta forma prevemos que:

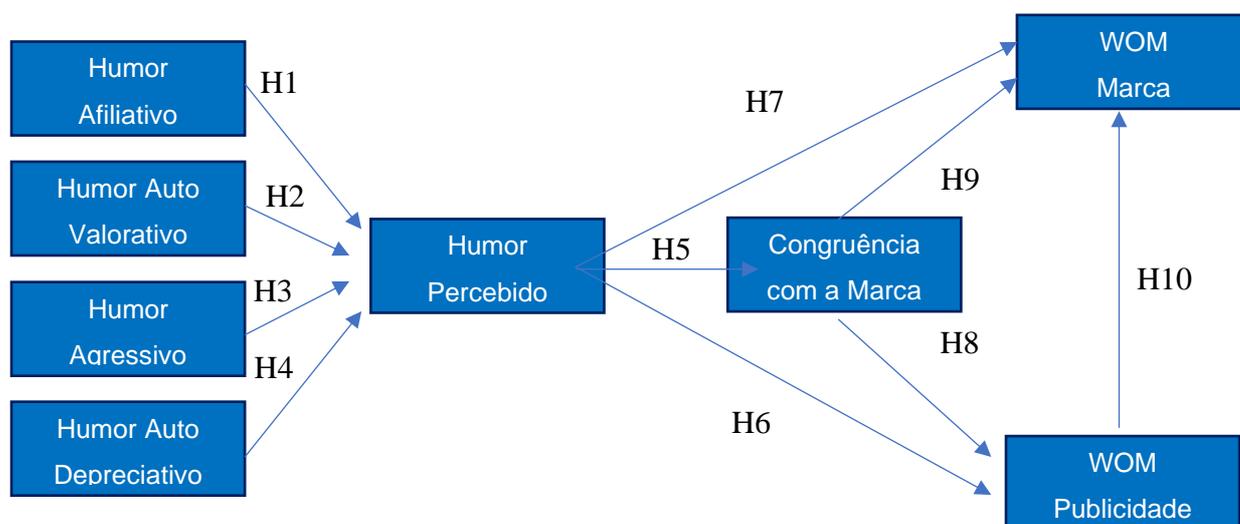
- **H11a:** Através da Congruência com a Marca o Humor Percebido exerce um efeito indireto no WOM da publicidade.
- **H11b:** Através da Congruência com a Marca o Humor Percebido exerce um efeito indireto no WOM da marca.

3. Modelo de investigação

3.1. Modelo conceptual

Uma vez concluída a revisão da literatura, prosseguimos para a descrição do modelo que servirá como pilar para a pesquisa empírica e nos permitirá testar as hipóteses propostas (figura 6).

Figura 6 - Modelo conceptual



Fonte: Elaboração própria

O modelo conceptual apresenta as hipóteses de investigação retratadas no capítulo anterior. Considera que o Humor Percebido será impactado pelo Estilo de Humor do indivíduo, que por sua vez irá impactar não só os efeitos de Congruência com a Marca, como o WOM da Publicidade e o WOM da Marca. Para além disso, o presente modelo também considera o efeito mediador da Congruência com a Marca no efeito do Humor Percebido no WOM da Marca e no WOM da Publicidade, prevendo ainda uma relação entre o WOM da Publicidade e o WOM da Marca.

3.2. Hipóteses de investigação

Após a elaboração do modelo conceptual e da revisão da literatura, apresentamos as hipóteses do modelo já anteriormente desenvolvidas no capítulo anterior (tabela 2).

Tabela 2 - Hipóteses do modelo conceptual

H1	O Humor Afiliativo tem impacto direto e positivo no Humor Percebido.
H2	O Humor Auto Valorativo tem impacto direto e positivo no Humor Percebido.
H3	O Humor Agressivo tem impacto direto e negativo no Humor Percebido.
H4	O Humor Auto Depreciativo tem impacto direto e negativo no Humor Percebido.
H5	O Humor Percebido tem impacto direto e positivo na Congruência com a Marca.
H6	O Humor Percebido tem impacto direto e positivo no WOM da Publicidade.
H7	O Humor Percebido tem impacto direto e positivo no WOM da Marca.
H8	A Congruência com a Marca tem impacto direto e positivo no WOM da Publicidade.
H9	A Congruência com a Marca tem impacto direto e positivo no WOM da Marca.
H10	O WOM da Publicidade tem impacto direto e positivo no WOM da Marca.
H11a	Através da Congruência com a Marca o Humor Percebido exerce um efeito indireto no WOM da publicidade.
H11b	Através da Congruência com a Marca o Humor Percebido exerce um efeito indireto no WOM da marca.

4. Metodologia de investigação

4.1. População e amostra

Este estudo considerou como população adultos residentes nos Estados Unidos da América. Para além disso, apenas foram considerados nesta investigação indivíduos que tinham visto uma campanha publicitária humorística nos últimos 12 meses e que se recordavam da marca que protagonizava essa campanha publicitária.

À semelhança de estudos anteriores que exploraram esta temática, esta investigação teve por base um estudo quantitativo. Tendo em consideração estes aspetos e tendo em conta o atual contexto pandémico, optou-se por uma recolha de dados feita online através da plataforma Mturk. O recurso a esta plataforma procurou replicar os mesmos padrões de qualidade observados em estudos em que a presente dissertação se fundamentou (Plessen *et al.*, 2020; Warren *et al.*, 2019; Warren & McGraw, 2013, 2016; Weinberger *et al.*, 2017).

A recolha dos dados, feita através de um inquérito online, ocorreu entre dezembro de 2020 e janeiro de 2021 e originou um total de 362 respostas, todas de habitantes dos Estados Unidos da América.

Ao analisar a informação sobre a amostra verificou-se que esta era maioritariamente masculina, com 201 respondentes (56%), face às restantes 161 pessoas do género feminino (44%). A idade máxima apresentada foi de 92 anos, e a mínima de 18 anos. Destaca-se ainda que a média das idades foi de 39 anos.

A maioria dos respondentes eram casados ou estavam a viver com o(a) parceiro(a) (72%). Cerca de 23% eram solteiro(a)s, 4% eram divorciado(a)s e 0,5% eram viúvo(a)s ou estavam separado(a)s (0,5%). Quanto ao nível de escolaridade, verificou-se que 59% dos respondentes eram licenciados, 22% tinham concluído o mestrado e 11% tinham concluído o ensino secundário. Para uma exposição mais completa da caracterização da amostra é possível consultar-se o Anexo II.

4.2. Construção do questionário

De modo a colocar em prática e testar-se o modelo conceptual e as hipóteses de investigação anteriormente apresentadas, foi elaborado um questionário online através do

Lime Survey, que foi posteriormente, tal como já foi referido, divulgado através da plataforma Mturk.

Na primeira parte, o respondente tinha de indicar qual a marca que estava representada no anúncio humorístico de que se recordava. Após a análise dos dados obtidos verificou-se que as marcas mais recordadas foram a Nike (15%), a Geico (10%), a Progressive (6%), a Apple (4%), a Snickers (4%), a Coca Cola (4%) e a Doritos (3%) (Anexo II).

Na fase seguinte, o respondente acedeu a todas as questões relacionadas com as variáveis apresentadas e consideradas no modelo conceptual que suporta esta investigação. As respostas foram avaliadas na escala de “Likert” de 7 pontos, em que o 1 significa “Discordo Completamente” e o 7 “Concordo Completamente”.

Para a medição dos Estilos de Humor, utilizámos as escalas desenvolvidas por Martin *et al.* (2003), tendo adaptado todos os itens que estavam em *reverse coding* para a forma positiva (de tabela 3 até tabela 6):

Tabela 3 - Escala da variável de Humor Afiliativo

Humor Afiliativo	
AFH1	I usually laugh or joke around with other people.
AFH2	I don't have to work very hard at making other people laugh — I seem to be a naturally humorous person.
AFH3	I usually make other people laugh by telling funny stories about myself.
AFH4	I laugh and joke a lot with my closest friends.
AFH5	I usually like to tell jokes and to amuse people.
AFH6	I enjoy making people laugh.
AFH7	I often joke around with my friends.
AFH8	I usually think of witty things to say when I'm with other people.

Tabela 4 - Escala da variável de Humor Auto Valorativo

Humor Auto Valorativo	
SEH1	If I am feeling depressed, I can usually cheer myself up with humor.
SEH2	Even when I'm by myself, I'm often amused by the absurdities of life.
SEH3	If I am feeling upset or unhappy, I usually try to think of something funny about the situation to make myself feel better.
SEH4	My humorous outlook on life keeps me from getting overly upset or depressed about things.
SEH5	If I'm by myself and I'm feeling unhappy, I make an effort to think of something funny to cheer myself up.
SEH6	Even if I am feeling sad or upset, I don't usually lose my sense of humor.
SEH7	It is my experience that thinking about some amusing aspect of a situation is often a very effective way of coping with problems.
SEH8	I don't need to be with other people to feel amused – I can usually find things to laugh about even when I'm by myself.

Tabela 5 - Escala da variável de Humor Agressivo

Humor Agressivo	
AGH1	If someone makes a mistake, I will often tease them about it.
AGH2	People are always offended or hurt by my sense of humor.
AGH3	When telling jokes or saying funny things, I am usually not very concerned about how other people are taking it.
AGH4	I like it when people use humor as a way of criticizing or putting someone down.
AGH5	Sometimes I think of something so funny that I can't stop myself from saying it, even if it is not appropriate for the situation.
AGH6	I always participate in laughing at others if all my friends are doing it.
AGH7	If I don't like someone, I often use humor or teasing to put them down.
AGH8	If something is really funny to me, I will laugh or joke about it even if someone else gets offended.

Tabela 6 - Escala da variável de Humor Auto Depreciativo

Humor Auto Depreciativo	
SDH1	I let people laugh at me or make fun at my expense more than I should.
SDH2	I will often get carried away in putting myself down if it makes my family or friends laugh.
SDH3	I often try to make people like or accept me more by saying something funny about my own weaknesses, blunders, or faults.
SDH4	I often say funny things to put myself down.
SDH5	I often go overboard in putting myself down when I am making jokes or trying to be funny.
SDH6	When I am with friends or family, I often seem to be the one that other people make fun of or joke about.
SDH7	If I am having problems or feeling unhappy, I often cover it up by joking around, so that even my closest friends don't know how I really feel.
SDH8	Letting others laugh at me is my way of keeping my friends and family in good spirits.

Para medir o Humor Percebido foi recolhida a escala originalmente utilizada por Zhang (1996), sendo que a última questão em *reverse coding* foi adaptada à forma positiva (tabela 7).

Tabela 7 - Escala da variável de Humor Percebido

Humor Percebido	
PH1	I found the commercial humorous.
PH2	I found the commercial funny.
PH3	I found the commercial playful.
PH4	I found the commercial amusing.
PH5	I found the commercial exciting.

Para medir a Congruência com a Marca foi utilizada a escala apresentada por Berger *et al.* (2017) (tabela 8).

Tabela 8 - Escala da variável de Congruência com a Marca

Congruência com a Marca	
SBC1	This brand reflects who I am.
SBC2	I feel a personal connection to this brand.
SBC3	I can use this brand to communicate who I am to other people.
SBC4	I think this brand (could) help me become the type of person I want to be.
SBC5	I consider this brand to be “me”.
SBC6	This brand suits me well.

Por fim, para a medição do WOM da Publicidade e do WOM da Marca, o trabalho na presente dissertação teve como base uma adaptação apropriada da escala desenvolvida por Carroll e Ahuvia (2006).

Tabela 9 - Escala da variável de WOM da Publicidade

WOM da Publicidade	
WOMA1	I have recommended this ad to lots of people.
WOMA2	I ‘talked up’ this ad to my friends.
WOMA3	I tried to spread the good word about this ad.
WOMA4	I gave this ad tons of positive word-of-mouth advertising.

Tabela 10 - Escala da variável de WOM da Marca

WOM da Marca	
WOMB1	I have recommended this brand to lots of people.
WOMB2	I ‘talk up’ this brand to my friends.
WOMB3	I try to spread the good word about this brand.
WOMB4	I give this brand tons of positive word-of-mouth advertising.

Tal como já foi comentado anteriormente, a secção final do questionário consistia em questões relacionadas com a caracterização sociodemográfica da amostra.

Importa realçar que, ao longo do questionário, foram também incluídas questões de “segurança” para garantir que os respondentes estavam a prestar a devida atenção ao questionário. Tudo isto, para além de questões referentes a outras variáveis, que poderiam vir a ser alvo de análise caso fosse considerado oportuno. O questionário está apresentado na sua íntegra no Anexo I.

4.3. Pré-teste

Para testar a aplicabilidade e consequente viabilidade do questionário, realizaram-se previamente dois pré-testes. Em primeiro lugar, numa fase experimental foi feito a uma amostra portuguesa com 67 respondentes, e em segundo lugar outra já com o público-alvo americano com 28 respostas. O primeiro pré-teste foi feito a pessoas conhecidas, com o objetivo principal de se recolher feedback, como nos é sugerido por Carmo e Ferreira (2008). Por isso, na presente dissertação vamos concentrar-nos apenas no segundo pré-teste, uma vez que este se relacionava com o futuro contexto em que a investigação seria desenvolvida.

A análise realizada foi feita através do software IBM SPSS, disponibilizado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. De forma a testar os instrumentos de medida, realizou-se uma análise Fatorial Exploratória (AFE) (Byrne, 2010).

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a fase de pré-teste baseia-se num teste do próprio questionário, feito a uma amostra mais pequena de respondentes, cujo principal objetivo é a identificação prévia de potenciais problemas. Só depois do pré-teste é possível assegurar a validade e a precisão futura do questionário, especialmente em relação à clareza e exatidão dos termos, à forma e ordem das questões (Gil, 2008)

Tendo em conta todos estes aspetos, procedeu-se a um pré-teste inicial elaborado na plataforma Lime Survey, e posteriormente divulgado no Mturk, em dezembro de 2020. O perfil dos respondentes do pré-teste era o mesmo da amostra final.

Ainda no âmbito do pré-teste, o passo seguinte consistiu no cálculo do Alfa de Cronbach, a correlação entre itens, a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o Teste de Bartlett, o número de dimensões em cada variável e a percentagem de variância explicada.

O alfa de Cronbach avaliam o grau de correlação entre todos os itens da escala, enquanto o KMO e o teste Bartlett se tratam de métodos para demonstração da adequação entre os dados e a análise fatorial (Damásio, 2012). Segundo este autor, os valores mínimos para cada um dos critérios é o seguinte: alfa de Cronbach $> 0,8$; correlação entre itens $> 0,25$; KMO $> 0,7$; Teste de Bartlett $< 0,05$; percentagem da variância explicada $> 0,6$.

Quando analisados os resultados, que poderão ser consultados no Anexo III, destaca-se a variável Humor Percebido, como atingindo resultados ligeiramente abaixo dos desejados. No entanto, uma vez que os valores estavam muito próximos dos valores recomendados optou-se por manter os itens na sua forma original, uma vez que estes valores são frequentes no pré-teste, dado o número muito reduzido de respondentes.

As restantes variáveis atingiram valores próximos dos 0,8 ou superiores, prevendo a existência de fiabilidade e consistência interna das escalas utilizadas. A correlação entre os itens também estava de acordo com o sugerido pela literatura, tendo todas as variáveis apresentado índices de correlação superiores a 0,25 exceto a SDH8.

Outro aspeto a destacar encontra-se relacionado com a dimensionalidade. Aquando do pré-teste, quatro dos construtos não mostravam ser unidimensionais, nomeadamente o Humor Auto Valorativo, o Humor Auto Depreciativo, e a Congruência com a Marca. Após analisarmos os resultados optou-se novamente por manter os itens na sua forma original, uma vez que estes valores são frequentes no pré-teste dado o número muito reduzido de respondentes.

4.4. Estatística e análise de dados

Após verificada a aplicabilidade do questionário, foi necessário validar o modelo apresentado no capítulo 3. A análise de dados foi fundamentada no Modelo de Equações Estruturais (MEE), por ser considerado o modelo mais adequado para se estudarem, simultaneamente, as múltiplas relações entre as variáveis estabelecidas no quadro teórico (Pilati & Laros, 2007).

Segundo Marôco (2010):

A análise das equações estruturais (AEE) é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações casuais, hipotéticas, entre variáveis. Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto composto de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis no modelo (p.3).

Para fazer este cálculo é necessário recorrer-se à Análise das Equações Estruturais, isto é, uma técnica para testar a validade de modelos teóricos que definem relações hipotéticas entre variáveis (Marôco, 2010). Segundo o mesmo autor, e numa tentativa de simplificar o conceito, trata-se de uma junção de duas técnicas clássicas, a análise fatorial e a regressão linear.

É importante referir que, depois de recolhidos e extraídos os dados para uma folha de Excel, foram criadas siglas para cada item, como forma de identificação para cada questão e a respetiva variável. A seguir, e após cuidadosas verificações sobre possíveis falhas na transcrição dos dados, estes foram submetidos a análise. As análises apresentadas foram realizadas através do software IBM SPSS e da respetiva extensão AMOS.

4.4.1. Análise fatorial exploratória

Após o pré-teste, e uma vez finalizada a recolha de dados, é possível repetir a AFE, de modo a garantir que os itens não perderam validade. Considerando a amostra final, na tabela 11 podem ser encontrados os valores finais.

Tabela 11 - Valores da AFE da amostra completa

Variável	Nº Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre Itens	KMO	Teste de Bartlett	Nº de Dimensões	% de Variância Explicada
Humor Afiliativo (AFH)	8	AFH1	,897	,680	0,92	,000	1	58,393
		AFH2		,648				
		AFH3		,653				
		AFH4		,700				

		AFH5		,706				
		AFH6		,667				
		AFH7		,701				
		AFH8		,694				
Humor Auto Valorativo (SEH)	8	SEH1	,909	,729	,927	,000	1	61,368
		SEH2		,705				
		SEH3		,744				
		SEH4		,687				
		SEH5		,723				
		SEH6		,702				
		SEH7		,739				
		SEH8		,633				
Humor Agressivo (AGH)	8	AGH1	,960	,759	,949	,000	1	78,324
		AGH2		,889				
		AGH3		,863				
		AGH4		,887				
		AGH5		,814				
		AGH6		,841				
		AGH7		,881				
		AGH8		,835				
Humor Auto Depreciativo (SDH)	8	SDH1	,955	,803	,949	,000	1	76,232
		SDH2		,849				
		SDH3		,847				
		SDH4		,847				
		SDH5		,861				
		SDH6		,844				
		SDH7		,795				
		SDH8		,806				

Humor Percebido (PH)	5	PH1	,807	,578	,797	,000	1	58,43
		PH2		,698				
		PH3		,679				
		PH4		,665				
		PH5		,394				
Congruência com a Marca (SBC)	6	SBC1	,945	,863	,913	,000	1	78,584
		SBC2		,835				
		SBC3		,842				
		SBC4		,848				
		SBC5		,854				
		SBC6		,761				
WOM da Publicidade (WOMA)	4	WOMA1	,945	,838	,866	,000	1	85,885
		WOMA2		,892				
		WOMA3		,891				
		WOMA4		,851				
WOM da Marca	4	WOMB1	,950	,852	,867	,000	1	86,956
		WOMB2		,893				
		WOMB3		,904				
		WOMB4		,866				

Como é possível observar-se, todos os valores apresentados estão de acordo com aqueles sugeridos pela literatura. Apenas a variância explicada do Humor Percebido e do Humor Afiliativo mostravam ficar muito ligeiramente abaixo do desejado (58,43% e 58,933%, respectivamente).

4.4.2. Qualidade de ajustamento do modelo

Segundo Marôco (2010), a análise da qualidade do ajustamento serve o propósito de demonstrar e avaliar a capacidade do modelo de apresentar a estrutura de correlação entre as variáveis observadas e a amostra. Ou seja, permite avaliar o quão fidedigno será o

modelo teórico na representação da estrutura de correlação das variáveis manifestas na amostra do estudo. Na tabela 12 encontram-se os índices de qualidade nos quais o presente estudo se baseou para analisar a qualidade do ajustamento.

Tabela 12 - Índices de qualidade do ajustamento do modelo

Estatística	Valores de referência		Autores
IFI	≥ 0.95	Ajustamento muito bom	Lisboa <i>et al.</i> (2012)
CFI / TLI	< 0.8 $[0.8; 0.90[$ $[0.9; 0.95[$ ≥ 0.95	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2010)
RMSEA	> 0.10 $]0.05-0.10]$ ≤ 0.05	Ajustamento inaceitável Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2010)
X ² /g.l.	> 5 $]2; 5]$ $]1; 2]$ $]1; 2]$	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2010)

Face à falta de um consenso na literatura sobre que testes estatísticos melhor avaliam a qualidade do ajustamento do modelo (Lisboa *et al.*, 2012), recorreu-se às medidas mais comumente utilizadas para fazer esta análise.

Tanto o *Incremental Fit Index* (IFI), como o *Comparative Fit Index* (CFI), e o *TuckerLewis Index* (TLI), se tratam de índices que avaliam a qualidade do ajustamento com recurso a um teste ao modelo com o pior ajustamento possível (modelo nulo ou independente) e/ou ao modelo com o melhor ajustamento possível (modelo saturado) (Marôco, 2010). Já o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), o índice de discrepância populacional, compara o ajustamento obtido com média e variâncias amostrais com o ajustamento potencialmente obtido com as médias e variâncias populacionais. Para concluir, o índice X²/g.l. permite a avaliação da qualidade do modelo, sem que seja necessária a comparação com outros modelos (Marôco, 2010).

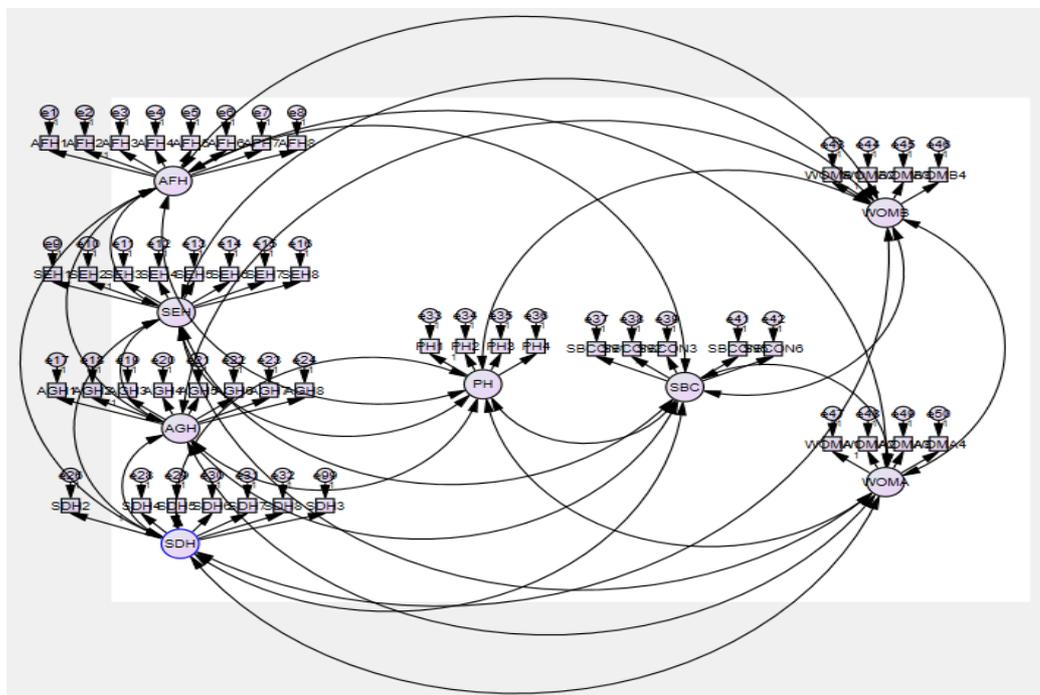
Tabela 13 - Resultados da qualidade de ajustamento do modelo

Índices de Ajustamento	Modelo de Medida Original	Modelo de Medida Final
IFI	0,924	0,939
TLI	0,919	0,934
CFI	0,924	0,938
RMSEA	0,055	0,051
X ² /g.l.	2,085	1,928

Na tabela 13 podemos observar que os resultados da qualidade de ajustamento do modelo de medida inicial e final. Após analisarmos os índices de modificação, optou-se pela eliminação de três itens na base dados, nomeadamente o SDH1, o PH5 e o SBC4. Na figura 7 está representado o modelo de medida após o índice de modificação.

Após procedermos à eliminação destes 3 itens, o ajustamento do modelo final revelou-se bom: IFI = 0,939, TLI = 0,934, CFI = 0,938, RMSE = 0,051 e X²/g.l. = 1,928. Tendo em conta que todos os parâmetros da qualidade de ajustamento do modelo são classificados como bons, é seguro passar-se à próxima fase.

Figura 7 - Modelo de medida após índice de modificação



4.4.3- Fiabilidade dos indicadores e variáveis

- **Fiabilidade dos Indicadores**

Segundo Lisboa *et al.* (2012), a fiabilidade de cada indicador é calculada pela correlação ao quadrado entre a variável latente e cada um dos seus indicadores. Esta análise, feita através do AMOS e apresentada pelo Standardized Regression Weights (SRW), dir-nos-á em primeiro lugar se as variáveis têm relevância no modelo de medida, e em segundo lugar irá destacar um potencial problema individual através do R^2 (coeficiente de correlação múltiplo). Seguem-se, na tabela 14, esses mesmos cálculos.

Tabela 14 - Valores de fiabilidade dos indicadores

Itens das Variáveis	SRW	C.R.
AFH1	0,713	-
AFH2	0,689	12,471
AFH3	0,709	12,736
AFH4	0,742	13,547
AFH5	0,747	13,448
AFH6	0,714	12,932
AFH7	0,740	13,455
AFH8	0,739	13,4
SEH1	0,770	-
SEH2	0,744	14,795
SEH3	0,786	15,709
SEH4	0,729	14,349
SEH5	0,759	15,167
SEH6	0,743	14,871
SEH7	0,781	15,591
SEH8	0,662	12,89
AGH1	0,786	-

AGH2	0,912	20,58
AGH3	0,880	19,56
AGH4	0,909	20,415
AGH5	0,831	18,028
AGH6	0,864	19,048
AGH7	0.902	20,288
AGH8	0,850	18,613
SDH1	-	-
SDH2	0,865	-
SDH3	0,860	22,296
SDH4	0,873	22,879
SDH5	0,906	24,649
SDH6	0,868	22,645
SDH7	0,809	19,872
SDH8	0,815	20,154
PH1	0,708	-
PH2	0,814	14,157
PH3	0,788	12,873
PH4	0,711	11,817
PH5	-	-
SBC1	0,895	-
SBC2	0,874	24,438
SBC3	0,861	23,693
SBC4	-	-
SBC5	0,856	23,613
SBC6	0,814	21,014
WOMA1	0,867	-
WOMA2	0,92	25,689

WOMA3	0,929	25,963
WOMA4	0,89	23,732
WOMB1	0,881	-
WOMB2	0,919	26,92
WOMB3	0,933	27,781
WOMB4	0,905	25,731

Como é possível observar, os valores do SRW encontram-se todos muito acima dos 0,25. Esta é uma informação importante pois, segundo Marôco (2010), quando os valores do R^2 são inferiores a 0,25, o fator em causa explicará menos de 25% da variável manifesta. Ou seja, é possível estar-se perante problemas de fiabilidade individual, e conseqüentemente deve retirar-se esse item do modelo. Como, neste caso, nenhum item apresentou um SRW abaixo dos 0,65, ou seja, todas explicam pelo menos 65% da variância da variável observada, conclui-se que os valores de fiabilidade dos indicadores são bons.

- **Fiabilidade das variáveis**

Para além do alfa de Cronbach (α), já abordado anteriormente, para avaliar a fiabilidade das variáveis encontramos ainda outro indicador, o *Average Variance Extracted* (AVE). Este trata-se de uma medida que “avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente” (Lisboa *et al.*, 2012, p. 436). Segundo vários autores (Lisboa *et al.*, 2012; Marôco, 2010; Valentini & Damásio, 2016), uma AVE igual ou superior a 0,5 sugere uma convergência adequada.

Outro indicador é o *Composite Reliability* (CR). Segundo Valentini e Damásio (2016), este indicador permite verificar se os itens medem a respetiva variável ou não. Segundo vários autores (Hair, 2014; Lisboa *et al.*, 2012) é recomendado um CR superior a 0,7. É possível ver na tabela que o mesmo se comprova, sendo o valor mínimo o CR do PH de 0,842.

Adicionando isto ao conhecimento prévio de que o valor mínimo aceitável do alfa de Cronbach é de 0,7, podemos conferir, na diagonal da tabela 15, que todos os indicadores estão dentro dos valores recomendados pela literatura.

Tabela 15 - Fiabilidade das variáveis; desvio padrão, matriz de correlação, e, na diagonal, alfa de Cronbach

	DP	AFH	SEH	AGH	SDH	PH	SBC	WOMA	WOMB	AVE	CR
AFH	0,87	0,897								0,525	0,898
SEH	1,07	0,812	0,909							0,559	0,910
AGH	1,48	0,129	0,192	0,960						0,753	0,961
SDH	1,64	0,127	0,158	0,873	0,951					0,735	0,951
PH	0,81	0,637	0,585	-0,195	-0,12	0,839				0,573	0,842
SBC	1,47	0,311	0,442	0,462	0,426	0,165	0,933			0,740	0,934
WOMA	1,61	0,302	0,389	0,430	0,382	0,154	0,927	0,945		0,828	0,950
WOMB	1,49	0,325	0,395	0,393	0,353	0,29	0,777	0,798	0,950	0,813	0,946

Notas: (1) AFH = Humor Afiliativo; SEH = Humor Auto Valorativo; AGH = Humor Agressivo; SDH = Humor Auto depreciativo; PH = Humor Percebido; SBC = Congruência com a Marca; WOMA = WOM da Publicidade; WOMB = WOM da Marca; (2) DP= desvio padrão; AVE= Average Variance Extracted; CR=Composite Reliability; (3) Diagonal- Alfa de Cronbach.

4.3.4. Validade discriminante

Segundo Marôco (2010), a validade discriminante é a escala de medida que avalia se os itens das variáveis estão correlacionados com outras variáveis ou se o conjunto em si difere dos restantes, de forma a avaliar o construto que se quer medir. Ou seja, trata-se da extensão até que um construto se distingue dos restantes, garantindo a unicidade de uma variável e que esta mesmo mede fenómenos que as restantes não medem (Hair, 2014).

Para que este construto seja aprovado pela validade discriminante, deve-se comparar a média extraída de duas variáveis com o quadrado da estimativa de correlação entre essas duas variáveis. Posteriormente, o AVE individual deverá ser superior à estimativa de correlação quadrada.

Na tabela 16 é possível observar que tanto a correlação ao quadrado entre o Humor Afiliativo e o Humor Auto Valorativo, como a entre o Humor Agressivo e o Humor Auto depreciativo, e a entre a Congruência com a Marca e o WOM da Marca, se apresentaram superiores ao valor da AVE das variáveis que compõe a correlação.

Tabela 16 – Resultados da validade discriminante

Variáveis	Correlação estimada	Correlação estimada ao quadrado	AVE 1	AVE2
AFH <--> SEH	0,812	0,659	0,525	0,559
AFH <--> AGH	0,129	0,017	0,525	0,753
AFH <--> SDH	0,127	0,016	0,525	0,735
AFH <--> PH	0,637	0,406	0,525	0,573
AFH <--> SBC	0,311	0,097	0,525	0,740
AFH <--> WOMA	0,325	0,106	0,525	0,813
AFH <--> WOMB	0,302	0,091	0,525	0,828
SEH <--> AGH	0,192	0,037	0,559	0,753
SEH <--> SDH	0,158	0,025	0,559	0,735
SEH <--> PH	0,585	0,342	0,559	0,573
SEH <--> SBC	0,195	0,559	0,559	0,740
SEH <--> WOMA	0,395	0,156	0,559	0,813
SEH <--> WOMB	0,389	0,151	0,559	0,828
AGH <--> SDH	0,873	0,762	0,753	0,735
AGH <--> PH	-0,195	0,038	0,753	0,573
AGH <--> SBC	0,462	0,213	0,753	0,740
AGH <--> WOMA	0,393	0,154	0,753	0,813
AGH <--> WOMB	0,430	0,185	0,753	0,828
SDH <--> PH	-0,120	0,014	0,735	0,573
SDH <--> SBC	0,426	0,181	0,735	0,740
SDH <--> WOMA	0,353	0,125	0,735	0,813
SDH <--> WOMB	0,382	0,146	0,735	0,828
PH <--> SBC	0,165	0,027	0,573	0,740
PH <--> WOMA	0,290	0,084	0,573	0,813
PH <--> WOMB	0,154	0,024	0,573	0,828

SBC <--> WOMA	0,777	0,604	0,740	0,813
SBC <--> WOMB	0,927	0,859	0,740	0,828
WOMA <--> WOMB	0,637	0,798	0,813	0,828

Assim sendo, foi realizado um teste alternativo, como sugerido por Fornell e Larcker (1981). Partiu-se, então, para uma AFC, onde o modelo foi testado com as duas variáveis problemáticas, com a correlação fixa em 1. Ao realizar este teste em cada uma das correlações problemáticas, chegou-se à conclusão de que o valor de X^2 do modelo livre era inferior ao valor do X^2 do modelo com a correlação fixa em 1. Com os resultados que são observáveis na tabela 17 é possível concluir que existe validade discriminante para todas as variáveis pertencentes ao modelo.

Tabela 17 - Fiabilidade

Variável	X^2 Livre	X^2 Fixo em 1
AFH <--> SEH	272,379	279,337
AGH <--> SDH	202,523	264,296
SBC <--> WOMB	79,509	166,429

5. Resultados

5.1. Modelo estrutural

Uma vez assegurada a qualidade do modelo de medida, numa fase seguinte procedeu-se à análise do modelo estrutural. Este modelo pretende aplicar a teoria estrutural previamente representada no modelo de medida, especificando que construtos estão relacionados entre si e qual a natureza dos seus relacionamentos. (Hair *et al.*, 2014). Segundo Byrne (2010), o modelo estrutural permite analisar o impacto de uma variável sobre a outra.

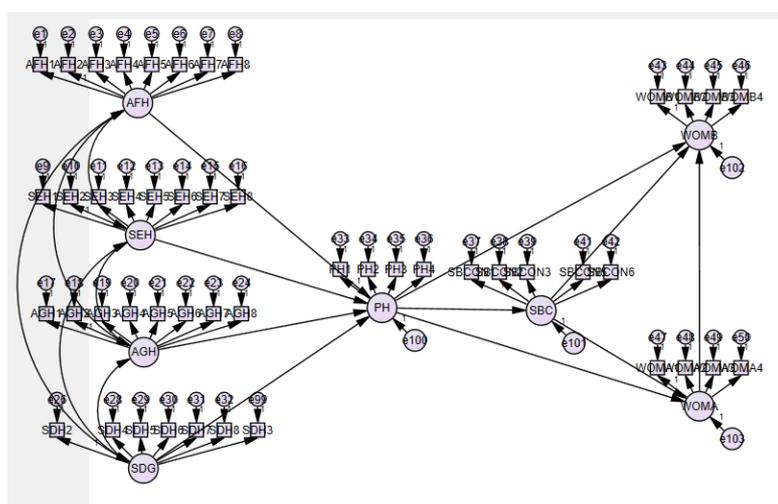
Na tabela 18 é possível observarem-se os valores do ajustamento do modelo estrutural. Como já foi referido em capítulos anteriores, e como se pode confirmar através da tabela 12, os valores do modelo estrutural apresentam um bom ajustamento face aos valores recomendados pela literatura.

Tabela 18 - Valores do ajustamento do modelo estrutural

Índices de Ajustamento	Modelo Estrutural
IFI	0,930
TLI	0,926
CFI	0,930
RMSEA	0,054
X ² /g.l.	2,038

Tendo em conta que todos os índices se encontram dentro dos parâmetros normativos, passamos de seguida à apresentação visual do modelo estrutural do presente estudo (figura 8).

Figura 8 - Modelo estrutural



5.2. Teste de hipóteses

De seguida, na tabela 19, estão representadas todas as hipóteses anteriormente formuladas, juntamente com os valores do SRW e do P, que confirmam ou não a significância estatística das mesmas.

Tabela 19 - Resultado do teste de hipóteses

Hipótese		SRW	P
H1 (+)	Humor Afiliativo → Humor Percebido	0,429	***
H2 (+)	Humor Auto Valorativo → Humor Percebido	0,304	***
H3 (-)	Humor Agressivo → Humor Percebido	-0,461	***
H4 (-)	Humor Auto Depreciativo → Humor Percebido	0,200	**
H5 (+)	Humor Percebido → Congruência com a Marca	0,182	***
H6 (+)	Humor Percebido → WOM da Publicidade	0,154	***
H7 (+)	Humor Percebido → WOM da Marca	-0,032	NS
H8 (+)	Congruência com a Marca → WOM da Publicidade	0,749	***
H9 (+)	Congruência com a Marca → WOM da Marca	0,773	***
H10 (+)	WOM da Publicidade → WOM da Marca	0,206	***

Nota: *** = $p < 0,01$; ** = $p < 0,05$; NS = não significativo

Ao analisar a tabela 19 é possível concluir que, das hipóteses inicialmente formuladas, apenas a H7 (SRW = -0,032 e $p > 0,1$) não apresentou suporte estatístico. Esta previa uma relação positiva entre o Humor Percebido e o WOM da Marca e não foi corroborada.

Quanto aos Estilos de Humor, e segundo uma análise aos valores de SRW, pode-se concluir que tanto o Humor Afiliativo (H1: SRW = 0,429 e $p < 0,01$) como o Humor Auto Valorativo (H2: SRW = 0,304 e $p < 0,01$) têm um impacto positivo no Humor Percebido. Destaca-se também que o estilo de humor mais impactante no Humor Percebido é o Humor Agressivo (H3: SRW = -0,461 e $P < 0,01$). No entanto, e contrariamente ao previsto na revisão da literatura, importa realçar o facto do Humor Auto Depreciativo ter revelado exercer um efeito positivo no Humor percebido (H4: SRW = 0,200 e $p < 0,05$).

Quanto aos efeitos do Humor Percebido, corrobora-se o seu impacto positivo tanto na Congruência com a Marca (H5: SRW = 0,182 e $p < 0,01$), como no WOM da Publicidade (H6: SRW = 0,154 e $p < 0,01$). Através dos valores de SRW, ainda é possível concluir que o Humor Percebido tem um maior impacto na Congruência com a Marca, do que no WOM da Publicidade.

Também é possível verificarem-se impactos estatisticamente significativos e positivos da Congruência com a Marca, tanto no WOM da Publicidade (H8: SRW = 0,749 e $p < 0,01$), como no WOM da Marca (H9: SRW = 0,773 e $p < 0,01$). Entre as duas variáveis observa-se um maior impacto da Congruência com a Marca no WOM da Marca do que no WOM da Publicidade. Para além disso, também se corroborou o impacto positivo do WOM da publicidade no WOM da Marca (H10: SRW = 0,206 e $p < 0,01$).

Além de todas as observações já feitas, também se pode concluir que o WOM da Publicidade é mais impactado pela Congruência com a Marca do que pelo Humor Percebido. E que o WOM da Marca é mais impactado, uma vez mais, pela Congruência com a Marca do que pelo WOM da Publicidade (ou do que o próprio Humor Percebido, que já se viu não ter relevância estatística nesta relação).

5.2.1. O papel mediador da Congruência com a Marca

Na tabela 20, podem ser observados os efeitos do Humor Percebido no WOM da Publicidade e no WOM da Marca quando mediados pela Congruência com a Marca. Os resultados indicam que, através da Congruência com a Marca, o Humor Percebido tem um impacto positivo tanto no WOM da Publicidade (H11a: SRW = 0,136 e $p < 0,01$), como no WOM da Marca (H11b: SRW = 0,201 e $p < 0,01$). Estes dados acabam por ser curiosos, uma vez que, apesar do Humor Percebido não ter um efeito direto e positivo no WOM da Marca (H7: SRW = -0,032 e $p > 0,1$), esse efeito acaba por se fazer notar quando é mediado pela congruência com a marca.

Tabela 20 - Efeitos indiretos

Efeitos indiretos		WOMA	WOMB
PH	SRW	0,136	0,201
	P	***	***

5.3. Discussão dos resultados

Tal como sugerido por Weinberger e Gulas (2019), há uma escassez na literatura sobre o tema do humor na publicidade, nomeadamente quanto aos fatores que determinam a própria percepção do humor. No presente estudo foram testados os efeitos dos Estilos de Humor da audiência no Humor Percebido e, conseqüentemente, o impacto do Humor Percebido na Congruência com a Marca, no WOM da Publicidade e no WOM da Marca.

Em primeiro lugar, pode verificar-se que tanto o Estilo de Humor Afiliativo como o Estilo de Humor Auto Valorativo, ambos estilos de humor adaptativos (Martin & Ford, 2018), têm um impacto positivo no Humor Percebido. Estes resultados estão de acordo com a revisão da literatura, que indicava que pessoas com elevados níveis de humor adaptativo têm uma preferência por ambientes estimulantes, interações sociais, procuram ser mais empáticas e calorosas. Estas características indicam uma aptidão para a percepção de humor enquanto fenómeno social (Martin & Ford, 2018; Martin & Kuiper, 1999).

Os efeitos do Estilo de Humor Agressivo, tal como os dos dois estilos de humor adaptativos, estão de acordo com a revisão da literatura. Isto é, o Estilo de Humor Agressivo tem um impacto direto e negativo no Humor Percebido. Este tipo de humor diz respeito a um estilo de humor mal adaptativo (Martin & Ford, 2018), relacionado com traços de personalidade “negros”, elevados níveis de neuroticismo (Vernon *et al.*, 2008; Veselka *et al.*, 2010) e uma falta de sensibilidade em perceber as emoções dos outros (Yip & Martin, 2005).

No entanto, e contra aquilo que a revisão da literatura nos levava a crer, o Estilo de Humor Auto Depreciativo tem um impacto direto e positivo no Humor Percebido. Apesar de ser classificado como um estilo de humor mal adaptativo (Martin & Ford, 2018) e contar com várias semelhanças relativamente ao Humor Agressivo (Vernon *et al.*, 2008; Veselka *et al.*, 2010), este estilo de humor não evidenciou qualquer impacto negativo no Humor Percebido. Pelo contrário, existe um impacto positivo, mesmo não sendo tão forte como os estilos de humor adaptativos.

Esta distinção pode dever-se ao facto de as pessoas com altos níveis de Humor Agressivo utilizarem o sentido de humor como forma de se valorizarem e mostrarem superioridade perante os outros, enquanto as pessoas com níveis altos de Humor Auto Depreciativo usam o humor como meio de agradar os outros (Martin & Ford, 2018). Ou seja, apesar de ambos

os estilos mal adaptativos terem um objetivo de integração social, de serem prejudiciais para alguém, e de poderem levar ao uso inapropriado do humor em situações sociais, o modo como o usam é muito diferente. Isto pode significar que pessoas com níveis altos de Humor Agressivo não conseguem utilizar esta função do humor através da publicidade humorística, acabando por perceber a publicidade como tendo menos humor. E, por sua vez, pode ser algo que pessoas com níveis altos de Humor Auto Depreciativo conseguem fazer através da publicidade humorística, ajudando na percepção de uma publicidade como bem-humorada, principalmente porque estas têm como hábito utilizar o humor como mecanismo de *coping*, e admitem usar o humor para ver o lado mais divertido das coisas (Heintz & Ruch, 2018).

Também, e tal como sugerido por vários autores que apontam para a importância do humor na formação da identidade dos indivíduos (Kim & Yoon, 2014; Mayer, 2011; McGraw *et al.*, 2012), pode retirar-se do presente estudo que o Humor Percebido tem um impacto direto e positivo na Congruência com a Marca. Como vimos anteriormente, este efeito poderá estar relacionado com o facto de as experiências vividas com a marca serem uma chave para este tipo de conexão (Fournier, 1998). Considerando as várias experiências vivenciadas, reforça-se com esta investigação o papel determinante do humor na publicidade (Benson & Perry, 2006; Weinberger *et al.*, 1995; Zhang & Zinkhan, 2006).

Em relação ao WOM da Publicidade, e tal como previsto, tanto o Humor Percebido como a Congruência com a Marca demonstraram efeitos diretos e positivos nesta variável. Importa destacar-se o facto de o impacto do Humor Percebido no WOM da Publicidade exercer um efeito indireto através da Congruência com a Marca. Todos os resultados vão ao encontro do que é sugerido na literatura, uma vez que corroboram o impacto positivo do humor na intenção de partilha de um anúncio (Benson & Perry, 2006; Eckler & Bolls, 2011; Primanto *et al.*, 2019; Schillewaert *et al.*, 2007). Por outro lado, tal como sugerido por Kuenzel e Halliday (2008) e Underwood *et al.*, (2001), os dados também sustentaram a relação existente entre a Congruência com a Marca e o WOM da Marca.

Contudo, é importante salientar a distinção dos resultados entre o efeito do Humor Percebido no WOM da Publicidade, e o efeito do Humor Percebido no WOM da Marca. Apesar de o Humor Percebido ter um impacto positivo no WOM da Publicidade, não evidencia qualquer relevância estatística no impacto do WOM da Marca. Apesar de o

Humor Percebido não ter um efeito direto e positivo no WOM da Marca esse efeito acaba por se fazer notar quando é mediado pela Congruência com a Marca.

Por fim, também é importante destacar novamente o efeito direto e positivo do WOM da Publicidade no WOM da Marca. Em linha com os estudos de Keller e Fa (2009) e Lovett *et al.* (2013), também esta investigação corrobora o facto de o WOM da publicidade levar a mais recomendações de compra e da marca. Segundo os autores, este comportamento justifica-se, muitas vezes, pelo desejo social de conversação entre as pessoas.

6. Conclusões

6.1. Contribuições teóricas

O presente estudo teve como principal objetivo aprofundar a pesquisa sobre o humor no Marketing e na publicidade. Num mundo onde os diretores criativos acreditam que os anúncios humorísticos atraem mais atenção (Madden & Weinberger, 1984), onde cerca de 25% dos anúncios em horário nobre são humorísticos (Weinberger & Spotts, 1989) e onde os anúncios humorísticos são cada vez mais galardoados (Weinberger *et al.*, 2015), a relevância do tema parece-nos evidente.

Com base num *gap* identificado por Weinberger e Gulas (2019), que apontava para a falta de conhecimento acerca da relação entre os Estilos de Humor e o Humor Percebido da publicidade, esta investigação teve como objetivo não só analisar esta relação como também analisar de que forma o Humor Percebido se relaciona com a Congruência com a Marca, com o WOM da Marca e com o WOM da Publicidade.

Os testes estatísticos revelaram que os Estilos de Humor dos indivíduos desempenham, de facto, um papel crucial no Humor Percebido. Tanto os estilos adaptativos, o Humor Afiliativo e o Humor Auto Valorativo, como o estilo de Humor Auto Depreciativo estão positivamente relacionados com o Humor Percebido. Segundo os resultados do presente estudo, também é possível confirmar a existência de uma relação positiva entre o Humor Percebido num anúncio e a Congruência com a Marca. Provavelmente, este efeito é motivado pela contribuição do humor para a identidade do indivíduo (Kim & Yoon, 2014; Mayer, 2011; McGraw *et al.*, 2012).

O Humor Percebido também parece desempenhar um papel importante no WOM da Publicidade e no WOM da Marca. É, no entanto, importante salientar que, enquanto no WOM da Publicidade o Humor Percebido tem um efeito direto e positivo, no WOM da Marca apenas tem um efeito quando mediado pela Congruência com a Marca. Ou seja, o facto de uma campanha humorística ser percebida como engraçada revela um efeito direto e positivo no WOM da Publicidade, mas para existir um WOM da Marca é preciso mais do que apenas um anúncio engraçado.

Ao longo deste estudo verificou-se ainda que a Congruência com a Marca está diretamente relacionada com o WOM da Marca. Isto significa que o passa-palavra positivo é

maioritariamente uma consequência de uma relação psicológica criada entre os consumidores e a marca (Kuenzel & Halliday, 2008; Underwood *et al.*, 2001). Finalmente importa realçar que com este trabalho de investigação ficou evidente a relação existente entre o WOM da publicidade e o WOM da Marca (Keller & Fay, 2009).

6.2. Contribuições práticas

Para além do fortalecimento da literatura sobre o humor em geral, a presente dissertação tem uma vertente utilitária que pode ser aproveitada pelos profissionais que atuam na área do Marketing. Em primeiro lugar, temos a confirmação de que o Humor Percebido está relacionado com a Congruência com a Marca, ou seja, as marcas podem utilizar uma comunicação humorística para fortalecerem as suas relações com os consumidores. E, como foi visto anteriormente, há imensos benefícios nessa conexão (Giroux & Grohmann, 2016; Kwon & Mattila, 2015; Ye *et al.*, 2015).

No entanto, não bastará à marca que comunique de forma engraçada. Apesar de o Humor Percebido estar relacionado com a Congruência com a Marca, o Humor Percebido por si só não é relevante para o WOM da Marca. O que significa que, para além de uma comunicação engraçada, as marcas não podem descurar outras formas de gerar Congruência com a Marca. Principalmente porque é a Congruência com a Marca que parece impactar mais o WOM da Marca e o WOM da Publicidade.

Ainda assim, e em linha com outros estudos que testavam hipóteses semelhantes em relação aos efeitos do humor na publicidade (Benson & Perry, 2006; Eisend, 2011; Spotts *et al.*, 1997), o Humor Percebido demonstra ter um impacto positivo no WOM da Publicidade. Isto significa que acrescentar elementos humorísticos a uma campanha pode favorecer o WOM da mesma. Numa altura em que é cada vez mais caro e mais difícil chegar aos consumidores (Manly, 2005; MindComet, 2006), o passa-palavra é mais valioso do que nunca.

Por fim – e este é, talvez, o ponto mais inovador de toda a dissertação – há outra conclusão prática que podemos retirar dos Estilos de Humor. Nomeadamente, a utilidade da sua utilização como forma de segmentação.

Pegando numa estratégia comum no panorama nacional, as marcas que fazem parcerias com humoristas podem e devem levar em consideração o seu tipo de humor. Pois, no caso dos seus fãs terem altos níveis de Humor Agressivo, algo que pode ser deduzido pelo estilo de humor do comediante, a parceria poderá ser pouco benéfica para a marca. Por outro lado, deve aplicar-se a lógica contrária para os restantes Estilos de Humor, que mostram afetar positivamente o Humor Percebido (Benson & Perry, 2006; Eisend, 2011; Spotts *et al.*, 1997).

6.3. Limitações e futuras linhas de investigação

Este estudo assumiu como objetivo primário investigar as relações entre os Estilos de Humor e o Humor Percebido na publicidade. No entanto, aponta-se como limitação o facto de não olharmos para a percepção do humor de uma forma mais geral. Seria interessante, em estudos futuros, analisar-se qual a relação dos Estilos de Humor e o humor da marca no geral. Também seria interessante adaptar os Estilos de Humor ao contexto da marca, tal como já foi feito com os traços de personalidade dos *Big 5* (Aaker, 1997) e ver qual o impacto destes estilos de humor em variáveis como a lealdade, o valor da marca, etc.

Apesar de sabermos que o Humor Agressivo impacta negativamente no Humor Percebido, não sabemos o tipo de anúncio que os respondentes recordaram. Seria interessante testar como é que cada Estilo de Humor se relaciona consoante o humor percebido, considerando diferentes graus de agressividade nos anúncios.

Também seria interessante explorar consequências negativas do Humor Percebido na publicidade. Como já fora anteriormente apresentado, os anúncios humorísticos trazem inúmeras vantagens para a marca (Benson & Perry, 2006; Eisend, 2011; Spotts *et al.*, 1997), mas há poucos estudos que falam do lado negativo, ou seja, estudos que investigam situações em que o humor falha ou ofende (Weinberger & Gulas, 2019).

Também há a possibilidade de testar os mesmos efeitos observados no presente estudo, mas sob diferentes condições. Por exemplo, aproveitar o modelo para testar os efeitos dos Estilos de Humor em diferentes meios (televisão, rádio, redes sociais) ou em diferentes categorias de produtos (produtos de baixo envolvimento ou produtos de alto envolvimento).

Finalmente, também é importante ter-se em consideração que este estudo se baseou numa amostra completamente composta por residentes nos Estados Unidos da América. Tal como sugerido por Jiang *et al.* (2019), devem ser feitos mais estudos que tentem compreender a vertente cultural do humor. Pelo que outros países e culturas devem ser contemplados em pesquisas futuras, no que diz respeito ao humor na publicidade.

Referências bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. [sci-hub.do/10.1177/002224379703400304](https://doi.org/10.1177/002224379703400304)
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179–1188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>
- Alden, D. L., & Hoyer, W. D. (1993). An examination of cognitive factors related to humorousness in television advertising. *Journal of Advertising*, 22(2), 29–37. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673401>
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>
- Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, 150–159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>
- Beirão, L. (2018). *Vergonha Alheira*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BeVPwVHhUwF/>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Benson, A., & Perry, S. D. (2006). The Influence of Humor in Radio Advertising on Program Enjoyment and Future Intent to Listen. *Journal of Radio Studies*, 13(2), 169–186. <https://doi.org/10.1080/10955040701313198>
- Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2017). Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self–brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 652–673. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0530-0>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of*

- Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.869>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bergson, H. (1900). *O Riso - Ensaio sobre a Significação do Cômico* (R. D'Água (ed.); 2019th ed.).
- Bizi, S., Keinan, G., & Beit-Hallahmi, B. (1988). Humor and coping with stress: A test under real-life conditions. *Personality and Individual Differences*, 9(6), 951–956. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(88\)90128-6](https://doi.org/10.1016/0191-8869(88)90128-6)
- Brown, M. R., Bhadury, R. K., & Pope, N. K. L. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 39(1), 49–66. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390104>
- Bruce, N. I., Foutz, N. Z., & Kolsarici, C. (2012). Dynamic effectiveness of advertising and word of mouth in sequential distribution of new products. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 469–486. <https://doi.org/10.1509/jmr.07.0441>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS* (2nd ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203805534>
- Cann, A., Davis, H. B., & Zapata, C. L. (2011). Humor styles and relationship satisfaction in dating couples: Perceived versus self-reported humor styles as predictors of satisfaction. *Humor*, 24(1), 1–20. <https://doi.org/10.1515/HUMR.2011.001>
- Carmo, H. & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem* (U. Aberta (ed.); 2nd ed.).
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466–476. <https://doi.org/10.2307/3172631>

- Chen, Z., & Lurie, N. H. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463–476. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0063>
- Cheng, S. Y. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280–288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.66>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, XLIII(August), 345–354.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Kao, Y. H., & Lee, M. (2007). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the internet. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524–534. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070547>
- Chung, H., & Zhao, X. (2003). Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1), 117–144. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072842>
- Claes Fornell, & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Cline, T. W., & Kellaris, J. J. (2007). The influence of humor strength and humor-message relatedness on Ad memorability: A dual process model. *Journal of Advertising*, 36(1), 55–67. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360104>
- Comte-Sponville, A. (1995). *Pequeno Tratado das Grandes Verdades* (E. Presença (ed.); 1ª edição,).
- Control. (2020). *Trinca e pede um desejo*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CHNVNR8nQsn/>
- Coulter, K. S., & Punj, G. (1999). Influence of viewing context on the determinants of attitude toward the ad and the brand. *Journal of Business Research*, 45(1), 47–58.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00027-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00027-7)

- Crawford, M., & Gressley, D. (1991). Creativity, Caring, and Context. *Psychology of Women Quarterly*, 15, 217–231.
- Cundall, M. K. (2007). Humor and the limits of incongruity. *Creativity Research Journal*, 19(2–3), 203–211. <https://doi.org/10.1080/10400410701397263>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–227.
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On Braggarts and Gossips - A Self-Enhancement Account of WOM. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551–563.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49–61. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673666>
- Duncan, C. P. (1979). Humor in advertising: A behavioral perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 285–306. <https://doi.org/10.1007/BF02729680>
- Duncan, W. J. (1985). *Joking Relationships as Indicators of Formal and Informal Status Patterns in Small, Task-Oriented Groups*. 16(4), 556–564.
- Dwivedi, A. (2014). Self-Brand Connection With Service Brands: Examining Relationships With Performance Satisfaction, Perceived Value, and Brand Relationship Quality. *Services Marketing Quarterly*, 35(1), 37–53. <https://doi.org/10.1080/15332969.2014.856738>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Dwivedi, A., McDonald, R. E., & Johnson, L. W. (2014). The impact of a celebrity endorser's credibility on consumer self-brand connection and brand evaluation. *Journal of Brand Management*, 21(7), 559–578. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.37>
- Dyck, K. T. H., & Holtzman, S. (2013). Understanding humor styles and well-being: The importance of social relationships and gender. *Personality and Individual Differences*, 55(1), 53–58. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.01.023>

- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.004>
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1–11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>
- Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. J. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872–891. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.08.002>
- Eisend, M. (2007). A meta-analysis of humor in advertising. *Advances in Consumer Research*, 37(2), 191–203. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115–132. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9116-z>
- Eisend, M. (2018). Explaining the use and effects of humour in advertising: an evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 526–547. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335074>
- Elpers, J. L. C. M. W., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2004). Humor in television advertising: A moment-to-moment analysis. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 592–598. <https://doi.org/10.1086/425094>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). *Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning*. 32(3), 378–389.

- Falanga, R., Caroli, M. E. De, & Sagone, E. (2014). Humor Styles, Self-efficacy and Prosocial Tendencies in Middle Adolescents. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 214–218. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.243>
- Feloni, R. (2013). Pepsi Forced To Apologize For Cristiano Ronaldo Voodoo Doll. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/pepsi-apologizes-for-ronaldo-voodoo-ads-2013-11>
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889–906. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.6.889>
- Forabosco, G. (1992). Cognitive aspects of the humor process: The concept of incongruity. *Humor*, 5(1–2), 45–68. <https://doi.org/10.1515/humr.1992.5.1-2.45>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands Developing. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freud, S. (1905). Jokes and Their Relation the Unconscious. In *JLTA Journal Kiyo* (Vol. 10). https://doi.org/10.20622/jltaj.10.0_toc1
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 1–29. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (A. S.A. (ed.)).
- Giroux, M., & Grohmann, B. (2016). *Activating Multiple Facets of the Self: Identity-Signaling and Brand Personality*. 43, 323–324. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_66
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4). <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Gopinath, S., Thomas, J. S., & Krishnamurthi, L. (2014). Investigating the relationship between the content of online word of mouth, advertising, and brand performance. *Marketing Science*, 33(2), 241–258. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0820>
- Graeme, R. (2004). *The Linguistic Analysis of Jokes* (R. S. in Linguistics (ed.); 1st ed.).
- Gulas, C. S., Swani, K., & Weinberger, M. G. (2019). Audience Reaction to Comedic

Advertising Violence After Exposure to Violent Media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(1), 3–19.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1500324>

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis* (Harlow: Pearson (ed.); 7th ed.).

Hameed, D., Siddiqui, D., & Hussain, D. (2015). Disparagement As a Processing Stimulus for Humor in Advertising. *IBT Journal of Business Studies (JBS)*, 11(1), 11–17.

Hameed, I., Khan, M. B., & Shahab, A. (2020). *Perceived Humor and Purchase Intention : Mediating Role of Attitude towards the Advertisement and Brand*. 2(Spring), 55–84.

Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T., & Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 32–40. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2014-1243>

Hampes, W. (2016). The relationship between humor styles and forgiveness. *Europe's Journal of Psychology*, 12(3), 338–347. <https://doi.org/10.5964/ejop.v12i3.1012>

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88(June), 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>

Heintz, S., & Ruch, W. (2018). Can self-defeating humor make you happy? Cognitive interviews reveal the adaptive side of the self-defeating humor style. *Humor*, 31(3), 451–472. <https://doi.org/10.1515/humor-2017-0089>

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454. <https://doi.org/10.1086/208570>

Hobbes, T. (1651). *Leviatã* (Í. Editora (ed.); 2nd ed.).

Hodson, G., MacInnis, C. C., & Rush, J. (2010). Prejudice-relevant correlates of humor temperaments and humor styles. *Personality and Individual Differences*, 49(5), 546–549. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.05.016>

Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271–280.

<https://doi.org/10.1017/S0021849904040243>

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Hurley, M. M., Dennet, D. C., & Adams, R. B. (2011). *Inside Jokes* (M. I. of Technology (ed.); 1st ed.).

Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K., & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: the negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 887–900. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.4.887>

Janes, L. M., & Olson, J. M. (2000). Jeer pressure: The behavioral effects of observing ridicule of others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(4), 474–485. <https://doi.org/10.1177/0146167200266006>

Jiang, T., Li, H., & Hou, Y. (2019). Cultural differences in humor perception, usage, and implications. *Frontiers in Psychology*, 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00123>

Kant, I. (1790). Critique of Judgment. In I. Hackett Publishing Company (Ed.), *International Studies in Philosophy*. <https://doi.org/10.5840/intstudphil1991233104>

Kazarian, S. S., Martin, R. A., & Moghnie, L. (2010). Kazarian, S., Moghnie, L., & Martin, R. A._2010_ Perceived parental warmth and rejection in childhood as predictors of humor styles and subjective happiness. *Europe's Journal of Psychology*, 6, 71–93. <https://doi.org/10.5964/ejop.v6i3.71>

Kellaris, J. J., & Cline, T. W. (2007). Humor and Ad Memorability: On the Contributions of Humor Expectancy, Relevancy, and Need for Humor. *Psychology & Marketing*, 30(6), 497–509. <https://doi.org/10.1002/mar>

Keller, E., & Fay, B. (2009). The role of advertising in word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 154–158. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090205>

Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 508–515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>

Kim, Y., & Yoon, H. J. (2014). What makes people “like” comedic-violence

- advertisements? A model for predicting attitude and sharing intention. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 217–232. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-217-232>
- Kimata, H. (2004). Effect of viewing a humorous vs. nonhumorous film on bronchial responsiveness in patients with bronchial asthma. *Physiology and Behavior*, 81(4), 681–684. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2004.03.010>
- Krishnamurthy, S. (2000). Deciphering the Internet Advertising Puzzle. *Marketing Management*, 9(3), 34–39.
- Kruger, L.-M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 1–28.
- Kuenzel, S., & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304. <https://doi.org/10.1108/10610420810896059>
- Kuiper, Nicholas A., & Leite, C. (2010). Personality impressions associated with four distinct humor styles. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(2), 115–122. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2009.00734.x>
- Kuiper, Nicolas A., Martin, R. A., & Olinger, L. J. (1993). Coping humour, stress, and cognitive appraisals. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 25(1), 81–96. <https://doi.org/10.1037/h0078791>
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The Effect of Self–Brand Connection and Self–Construal on Brand Lovers’ Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427–435. <https://doi.org/10.1177/1938965514566071>
- Lauer, R. H., Lauer, J. C., & Kerr, S. T. (1990). The long-term marriage: Perceptions of stability and satisfaction. *International Journal of Aging and Human Development*, 31(3), 189–195. <https://doi.org/10.2190/H4X7-9DVX-W2N1-D3BF>
- Lee, Y. H., & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 156–169. <https://doi.org/10.1086/209557>
- Liberal, I. (2019). *Impostopoly*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B3NJkcdnwzW/>
- Lisboa, J., Augusto, M., & Ferreira, P. (2012). *Estatística aplicada à Gestão*. Porto: Vida Económica.

- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>
- Long, D. L., & Graesser, A. C. (1988). Wit and Humor in Discourse Processing. *Discourse Processes*, 11(1), 35–60. <https://doi.org/10.1080/01638538809544690>
- Lovett, M. J., Renana, P., & Shachar, R. O. N. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427–444. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458>
- Madden, T., & Weinberger, M. (1984). Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 23–29.
- Manly, L. (2005). *The Future of the 30-Second Spot*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2005/03/27/business/yourmoney/the-future-of-the-30second-spot.html>
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações* (S. Rolo & Filhos II (ed.)). ReportNumber, Lda.
- Martin, R. A. (1996). The Situational Humor Response Questionnaire (SHRQ) and Coping Humor Scale (CHS): A decade of research findings. *Humor*, 9(3), 251–272. <https://doi.org/10.1515/humr.1996.9.3-4.251>
- Martin, R. A., & Ford, T. E. (2018). *The Psychology of Humor* (Nikki Levy (ed.); 2nd ed.). Nikki Levy.
- Martin, R. A., & Kuiper, N. A. (1999). Daily occurrence of laughter: Relationships with age, gender, and type a personality. *Humor*, 12(4), 355–384. <https://doi.org/10.1515/humr.1999.12.4.355>
- Martin, R. A., Kuiper, N. A., Olinger, L. J., & Dance, K. A. (1993). Humor, coping with stress, self-concept, and psychological well-being1. *Humor*, 6(1), 89–104. <https://doi.org/10.1515/humr.1993.6.1.89>
- Martin, R. A., & Lefcourt, H. M. (1984). Situational Humor Response Questionnaire: Quantitative measure of sense of humor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(1), 145–155. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.1.145>
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the humor styles questionnaire. *Journal of Research in Personality*,

37(1), 48–75. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00534-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2)

Mattingly, B. A., & Lewandowski, G. W. (2013). The power of one: Benefits of individual self-expansion. *Journal of Positive Psychology*, 8(1), 12–22. <https://doi.org/10.1080/17439760.2012.746999>

Mayer, J. M. (2011). *Asymmetric consumer responses to humor: Two essays on the contingent effects of humor process and content*. University of Georgia.

McGraw, P., & Warner, J. (2014). *The Humor Code* (S. and Schuster (ed.); 1st ed.). Simon and Schuster.

McGraw, P., & Warren, C. (2010). Benign Violations: Making Immoral Behavior Funny. *Psychological Science*, 21(8), 1141–1149. <https://doi.org/10.1177/0956797610376073>

McGraw, P., Warren, C., Williams, L. E., & Leonard, B. (2012). Too Close for Comfort, or Too Far to Care? Finding Humor in Distant Tragedies and Close Mishaps. *Psychological Science*, 23(10), 1215–1223. <https://doi.org/10.1177/0956797612443831>

Mendiburo-Seguel, A., Páez, D., & Martínez-Sánchez, F. (2015). Humor styles and personality: A meta-analysis of the relation between humor styles and the Big Five personality traits. *Scandinavian Journal of Psychology*, 56(3), 335–340. <https://doi.org/10.1111/sjop.12209>

MindComet. (2006). Viral marketing: Understanding the Concepts and Benefits of Viral Marketing. In *White Paper*. <https://doi.org/10.4018/ijom.2014010105>

Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>

Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), 707–714. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.002>

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>

- Obrdlik, A. J. (1942). "Gallows Humor"-A Sociological Phenomenon. *American Journal of Sociology*, 47(5), 709–716. <https://doi.org/10.1086/219002>
- Oikarinen, E. (2017). Advances in Advertising Research (Vol. VII). *Advances in Advertising Research*, 167–181. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15220-8>
- Oikarinen, E. L., & Saraniemi, S. (2016). Categorizing humorous employer brand message in a small company's online job ads. *Corporate Reputation Review*, 19(3), 198–218. <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0003-2>
- Oikarinen, E. L., & Söderlund, M. (2016). The effects of humour in online recruitment advertising. *Australasian Marketing Journal*, 24(3), 180–186. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.005>
- Owren, M. J., & Bachorowski, J. A. (2003). Reconsidering the evolution of nonlinguistic communication: The case of laughter. *Journal of Nonverbal Behavior*, 27(3), 183–200. <https://doi.org/10.1023/A:1025394015198>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Phua, J., & Kim, J. (Jay). (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1524–1533. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.020>
- Pilati, R., & Laros, J. A. (2007). Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(2), 205–216. <https://doi.org/10.1590/s0102-37722007000200011>
- Plessen, C. Y., Franken, F. R., Ster, C., Schmid, R. R., Wolfmayr, C., Mayer, A. M., Sobisch, M., Kathofer, M., Rattner, K., Kotlyar, E., Maierwieser, R. J., & Tran, U. S. (2020). Humor styles and personality: A systematic review and meta-analysis on the relations between humor styles and the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences*, 154(October 2019), 109676. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109676>

- Poncin, I., Pieters, R., & Ambaye, M. (2006). Cross-advertisement affectivity: The influence of similarity between commercials and processing modes of consumers on advertising processing. *Journal of Business Research*, 59(6), 745–754. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.012>
- Pratto, F., & John, O. P. (1991). Automatic Vigilance: The Attention-Grabbing Power of Negative Social Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3), 380–391. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.3.380>
- Primanto, A. B., Dharmmesta, B. S., Malang, U. I., & Mada, U. G. (2019). *What happens after they laugh: how humorous advertisements have an effect on consumers' attitudes, word of mouth intentions, and purchase intentions, with the need for humor playing a moderating role*. 34(2), 113–127.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Provine, R. (1992). Contagious laughter: Laughter is a sufficient stimulus for laughs and smiles. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 30(1), 1–4. <https://doi.org/10.3758/BF03330380>
- Provine, R. R. (2001). *Laughter: a scientific investigation* (P. Press (ed.); 1st ed.).
- Radcliffe-Brown, A. R. (1940). On joking relationships. *Journal of the International African Institute*, 13(3), 226–234. <https://doi.org/10.1017/S000197200001500X>
- Randhawa, P., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2015). The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer-brand connections. *Journal of Business Research*, 68(11), 2395–2403. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.022>
- Raskin, V. (1944). *Semantic Mechanisms of Humor* (D. R. P. Company (ed.)). D. Reidel.
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841–864.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468->

2370.2010.00280.x

- Rubin, R. B., Perse, E. M., & Barbato, C. A. (1988). Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives. *Human Communication Research*, 14(4), 602–628. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1988.tb00169.x>
- Ruch, W. (1998). The sense of humor: Explorations of a personality characteristic. *The Sense of Humor: Explorations of a Personality Characteristic*.
- Saroglou, V., Lacour, C., & Demeure, M.-E. (2010). Bad Humor, Bad Marriage: Humor Styles in Divorced and Married Couples. *Europe's Journal of Psychology*, 6(3), 94–121. <https://doi.org/10.5964/ejop.v6i3.210>
- Schillewaert, N., Claus, D., Vergult, C., Belleghem, S. Van, & Verhaeghe, A. (2007). A New Approach For Measuring 'Buzz' Word of Mouth and Word of Mouse.' yumpu.com/en/document/read/3051266/a-new-approach-for-measuring-buzz-insites-consulting
- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Schopenhauer, A. (1909). The World As Will And Idea. In T. & C. Kegan Paul, Tench (Ed.), *Language and Intercultural Communication* (7th ed.). <http://www.gutenberg.org/license>
- Shanker Krishnan, H., & Chakravarti, D. (2003). A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 230–245. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_05
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Speck, P. S. (1987). *On Humor and Humor in Advertising*. Texas Tech University.
- Spencer, H. (1860). The Physiology of Laughter. *Macmillan Magazine*, 395–402. <https://archive.org/details/b2246797x/mode/2up>
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of*

Advertising, 26(3), 17–32. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673526>

Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>

Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(1), 13–18.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>

Svebak, S. (1996). The Sense of Humor Questionnaire: Conceptualization and Review of 40 Years of Findings in Empirical Research. *Europe's Journal of Psychology*, 6(288–310). <https://doi.org/10.5964/ejop.v6i3.218>

Swani, K., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2013). The impact of violent humor on advertising success: A gender perspective. *Journal of Advertising*, 42(4), 308–319. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795121>

Szabo, A. (2003). The acute effects of humor and exercise on mood and anxiety. *Journal of Leisure Research*, 35(2), 152–162. <https://doi.org/10.1080/00222216.2003.11949988>

Szabo, A., Ainsworth, S. E., & Danks, P. K. (2005). Experimental comparison of the psychological benefits of aerobic exercise, humor, and music. *Humor*, 18(3), 235–246. <https://doi.org/10.1515/humr.2005.18.3.235>

Thorson, James A. y Powell, F. . (1992). DEVELOPMENT AND VALIDATION OF A MULTIDIMENSIONAL SENSE OF HUMOR SCALE. *Journal of Clinical Psychology*, 49(1), 13–23.

Tucker, C. E. (2015). The reach and persuasiveness of viral video ads. *Marketing Science*, 34(2), 281–296. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0874>

Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building Service Brands via Social Identity:

- Lessons from the Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501881>
- Valentini, F., & Damásio, B. F. (2016). Average Variance Extracted and Composite Reliability: Reliability Coefficients. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 32(2), 1–7. <https://doi.org/10.1590/0102-3772e322225>
- Veatch, T. C. (1998). A theory of humor. *International Journal of Humor Research*, 161–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.4.663>
- Verlegh, P. W. J., & Moldovan, S. (2008). What Drives Word of Mouth: A Multi-Disciplinary Perspective. *Advances in Consumer Research*, 35, 49–51. http://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr_vol35_193.pdf
- Vernon, P. A., Martin, R. A., Schermer, J. A., & Mackie, A. (2008). A behavioral genetic investigation of humor styles and their correlations with the Big-5 personality dimensions. *Personality and Individual Differences*, 44(5), 1116–1125. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.11.003>
- Veselka, L., Schermer, J. A., Martin, R. A., & Vernon, P. A. (2010). Relations between humor styles and the Dark Triad traits of personality. *Personality and Individual Differences*, 48(6), 772–774. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.01.017>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Walter, N., Cody, M. J., Xu, L. Z., & Murphy, S. T. (2018). A priest, a rabbi, and a minister walk into a bar: A meta-analysis of humor effects on persuasion. *Human Communication Research*, 44(4), 343–373. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqy005>
- Warren, C., & Berger, J. (2011). The Influence of Humor on Sharing. *Advances in Consumer Research*, 39, 712–713.
- Warren, C., Carter, E. P., & McGraw, P. (2019). Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. *International*

- Journal of Advertising*, 38(7), 1025–1045.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1620090>
- Warren, C., & McGraw, P. (2013). When Humor Backfires: Revisiting the Relationship Between Humorous Marketing and Brand Attitude. *Marketing Science Institute Reports*, 13, 13–124.
http://cn.cnstudiodev.com/uploads/document_attachment/attachment/529/msi_report_13-124__1_.pdf
- Warren, C., & McGraw, P. (2016). When Does Humorous Marketing Hurt Brands? *Journal of Marketing Behavior*, 2(1), 39–67. <https://doi.org/10.1561/107.00000027>
- Warren, C., & McGraw, P. (2018). *Humor, Comedy, and Consumer Behavior*. 1–74.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucy015/4922695>
- Weinberger, M., & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 44–52.
- Weinberger, M. G., Gulas, C. S., & Weinberger, M. F. (2015). Looking in through outdoor: A socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humour. *International Journal of Advertising*, 34(3), 447–472.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1006082>
- Weinberger, M. G., & Spotts, H. E. (1989). Humor in u.S. versus u.k. tv commercials: A comparison. *Journal of Advertising*, 18(2), 39–44.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673150>
- Weinberger, M. G., Swani, K., Yoond, H. J., & Gulasc, C. S. (2017). Understanding responses to comedic advertising aggression: The role of vividness and gender identity. *International Journal of Advertising*, 36(4), 562–587.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1186411>
- Weinberger, M., & Gulas, C. (2019). The emergence of a half-century of research on humour in advertising: what have we learned? What do we still need to learn? *International Journal of Advertising*, 38(7), 911–956.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1598831>
- Weinberger, M., Spotts, H., Campbell, L., & Parsons, A. L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, 44–56.

- Westbrook, R. A. (1987). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. *Journal of Marketing Management* (Vol. 7). *Journal of Marketing Research*, 258–270.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Wickberg, D. (1998). *The Senses of Humor: Self and Laughter in Modern America* (C. U. Press (ed.); 1st ed.). Ithaca and London: Cornell University Press.
- Wilkins, J., & Eisenbraun, A. J. (2009). Humor theories and the physiological benefits of laughter. *Advances in Mind-Body Medicine*, 24(2), 8–12.
- Ye, S., Li, J., Zeng, Z., & Hao, S. (2015). Research on the Impact of Social Circles on Self-Brand Connection: Regulation of Self-Awareness and Brand Value. *Open Journal of Business and Management*, 03(02), 155–162. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.32015>
- Yip, J. A., & Martin, R. A. (2005). Sense of humor, emotional intelligence, and social competence. *Journal of Research in Personality*, 40(6), 1202–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.08.005>
- Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673493>
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113–127. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350408>

Anexos

Anexo 1 – Questionário

1.

Survey about the consumer-brand relationship

This questionnaire is intended to collect data as part of a master's dissertation by the Faculty of Economics of the University of Coimbra

This questionnaire is anonymous and strictly confidential. When answering the questionnaire, we ask you to tell us the answer you deem the most appropriate concerning each of the statements. There are no right or wrong answers, so the important thing is your **honest opinion**. The questionnaire has an **average response time of 10 minutes**.

The success of this study depends a lot on your collaboration, which we thank you in advance.

There are 16 questions in this survey.

Filter Questions

Are you 18 or older? *

Please choose **only one** of the following:

- Yes
- No

Do you remember seeing any FUNNY ADVERTISING CAMPAIGN (eg: a TV ad, a poster, a billboard, a post on social media) in the last 12 months? *

Please choose **only one** of the following:

- Yes
- No

Do you remember the BRAND represented in that ad? *

Please choose **only one** of the following:

- Yes
- No

Please tell us which BRAND was represented in that ad: *

Please write your answer here:

2.

Brand Questions

The statements that follow are related to the BRAND you have just mentioned. Tell us your level of agreement/disagreement with each of the following statements: *

Please choose the appropriate response for each item:

	1 - Strongly disagree	2	3	4 - Neither agree nor disagree	5	6	7 - Strongly agree
If I'm paying attention I will select "strongly agree" as an answer.							
This brand always seems to be on my mind.							
I am attracted to this brand.							
I am happy with this brand.							
Using the brand gives me great pleasure.							
I love this brand.							
I give this brand tons of positive word-of-mouth advertising.							
I try to spread the good word about this brand.							
I 'talk up' this brand to my friends.							
I have recommended this brand to lots of people.							
This brand suits me well.							
I consider this brand to be "me".							
I think this brand (could) help me become the type of person I want to be.							
I can use this brand to communicate who I am to other people.							
I feel a personal connection to this brand.							
This brand reflects who I am.							
This brand has a great deal of personal meaning for me.							
This brand is like a part of me.							
This brand embodies what I believe in.							
I identify strongly with this brand.							
I feel a strong sense of belonging to this brand.							

3.

Commercial Questions

The statements that follow are related to the COMMERCIAL you have initially mentioned. Tell us your level of agreement/disagreement with each of the following statements: *

Please choose the appropriate response for each item:

	1 - Strongly disagree	2	3	4 - Neither agree nor disagree	5	6	7 - Strongly agree
Being in contact with this commercial contributed to my overall life's satisfaction.							
Being in contact with this commercial contributed to my overall life's happiness.							
Being in contact with this commercial contributed to my happiness on that day.							
Dealing with this brand through the advertisement stimulated my interest to learn more about it.							
I thought about this brand a lot when I was dealing with it through the advertisement.							
Dealing with this brand through the advertisement got me to think about the brand itself.							
If I'm paying attention I will select "strongly agree" as an answer.							
I was proud to deal with the brand through the advertisement.							
I felt good when I was dealing with this brand through the advertisement.							
Dealing with this brand through the advertisement made me happy.							
I felt very positive when I was dealing with this brand through the advertisement.							
I gave this ad tons of positive word-of-mouth advertising							
I tried to spread the good word about this ad.							
I 'talked up' this ad to my friends.							
I have recommended this ad to lots of people.							
I found the commercial exciting.							
I found the commercial amusing.							
I found the commercial playful.							
I found the commercial funny.							
I found the commercial humorous.							

4.

Humor Questions 1/2

The statements that follow are related to YOURSELF. Tell us your level of agreement/disagreement with each of the following statements: *

Please choose the appropriate response for each item:

	1 - Strongly disagree	2	3	4 - Neither agree nor disagree	5	6	7 - Strongly agree
I don't have to work very hard at making other people laugh — I seem to be a naturally humorous person.							
If I'm by myself and I'm feeling unhappy, I make an effort to think of something funny to cheer myself up.							
Even if I am feeling sad or upset, I don't usually lose my sense of humor.							
It is my experience that thinking about some amusing aspect of a situation is often a very effective way of coping with problems.							
I don't need to be with other people to feel amused — I can usually find things to laugh about even when I'm by myself.							
I usually make other people laugh by telling funny stories about myself.							
I laugh and joke a lot with my closest friends.							
I usually like to tell jokes and to amuse people.							
I enjoy making people laugh.							
I often joke around with my friends.							
I usually think of witty things to say when I'm with other people.							
If I am feeling depressed, I can usually cheer myself up with humor.							
Even when I'm by myself, I'm often amused by the absurdities of life.							
If I am feeling upset or unhappy, I usually try to think of something funny about the situation to make myself feel better.							
My humorous outlook on life keeps me from getting overly upset or depressed about things.							
I usually laugh or joke around with other people.							

5.

XXX Questions

The statements that follow still are related to YOURSELF. Tell us your level of agreement/disagreement with each of the following statements: *

Please choose the appropriate response for each item:

	1 - Strongly disagree	2	3	4 - Neither agree nor disagree	5	6	7 - Strongly agree
Online shopping allows me to shop the way I want to shop.							
Online shopping is easy.							
Online shopping does not require a lot of mental effort.							
Online shopping is clear and understandable.							
I enjoy being around quick-witted people.							
I often read jokes and funny stories.							
I need to be with people who have a sense of humor.							
People tell me that I am quick witted.							
People expect me to say amusing things.							

Indicate to what extent you generally feel on average: *

Please choose the appropriate response for each item:

	1 - Never	2	3 - Sometimes	4	5 - Always
Inspired					
Determined					
Attentive					
Active					
Alert					
Afraid					
Nervous					
Hostile					
Ashamed					
Upset					

6.

Characterization Questions

What is your age? *

Only numbers may be entered in this field.
Please write your answer here:

•

With what gender do you most identify with? *

Please choose **only one** of the following:

- Female
- Male

What is your marital status? *

Choose one of the following answers
Please choose **only one** of the following:

- Married or in a domestic partnership
- Widowed
- Divorced
- Separated
- Single, never married

What is the highest level of education you have completed or the highest degree you have received? *

Choose one of the following answers
Please choose **only one** of the following:

- Less than High School degree
- High school degree or GED
- Some college but no degree (including currently enrolled in college)
- Certificate or technical degree
- Associate degree
- Bachelor's degree
- Master's degree
- Professional degree (e.g. MBA, MD, JD)
- Doctoral Degree

Please share with us your Worker ID: *

Please write your answer here:

Anexo 2 – Descrição da amostra

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	161	44,48%
Masculino	201	55,52%
Total	362	100,00%

Estado Civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Casado ou a viver com o parceiro	261	72,10%
Solteiro	84	23,20%
Divorciado	13	3,59%
Separado	2	0,55%
Viuvo/a	2	0,55%
Total	362	100,00%

Nível de Escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Licenciatura	212	58,56%
Mestrado	80	22,10%
A concluir algum tipo de grau superior ou por concluir	26	7,18%
Secundário (Liceu)	14	3,87%
Bacharelado	14	3,87%
Grau técnico	8	2,21%
Grau profissional (ex:MBA)	6	1,66%
Menos que Secundário	1	0,28%

Doutoramento	1	0,28%
Total	362	100,00%

Marca	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Nike	55	15,19%
Geico	36	9,94%
Progressive	20	5,52%
Apple	16	4,42%
Snickers	15	4,14%
Coca Cola	13	3,59%
Doritos	11	3,04%
Sony	8	2,21%
Adidas	8	2,21%
Liberty Mutual	8	2,21%
Old Spice	7	1,93%
Outras	165	45,58%
Total	362	100,00%

Anexo 3 – AFE do pré-teste

Variável	Nº Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre Itens	KMO	Teste de Bartlett	Nº de Dimensões	% de Variância Explicada
Humor Afiliativo (AFH)	8	AFH1	0,901	,599	0,841	0	1	62,064
		AFH2		,554				
		AFH3		,736				
		AFH4		,586				
		AFH5		,675				
		AFH6		,747				
		AFH7		,803				
		AFH8		,809				
Humor Auto Valorativo (SEH)	8	SEH1	0,871	,578	0,792	0	2	35,281
		SEH2		,722				
		SEH3		,679				
		SEH4		,679				
		SEH5		,622				
		SEH6		,546				
		SEH7		,744				
		SEH8		,514				
Humor Agressivo (AGH)	8	AGH1	0,937	,823	0,776	0	1	69,683
		AGH2		,772				
		AGH3		,867				
		AGH4		,830				
		AGH5		,855				
		AGH6		,520				
		AGH7		,795				
		AGH8		,753				
Humor Auto Depreciativo (SDH)	8	SDH1	0,871	,722	0,752	0	2	51,695
		SDH2		,698				
		SDH3		,695				
		SDH4		,549				
		SDH5		,675				

		SDH6		,770				
		SDH7		,695				
		SDH8		,203				
Humor Percebido (PH)	5	PH1	0,669	,395	0,537	0,006	2	36,763
		PH2		,482				
		PH3		,272				
		PH4		,389				
		PH5		,587				
Congruência com a Marca (SBC)	6	SBC1	0,722	,342	0,66	0	2	39,239
		SBC2		,645				
		SBC3		,534				
		SBC4		,440				
		SBC5		,331				
		SBC6		,510				
WOM da Publicidade (WOMA)	4	WOMA1	0,779	,447	0,694	0	1	61,108
		WOMA2		,693				
		WOMA3		,670				
		WOMA4		,551				
WOM da Marca	4	WOMB1	0,723	,599	0,713	0	1	56,336
		WOMB2		,332				
		WOMB3		,558				
		WOMB4		,616				