



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O HUMOR ENQUANTO VALOR ACRESCENTADO NA
PUBLICIDADE: CASOS DE ESTUDO DA LICOR BEIRÃO E DA
SAGRES

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação: Comunicação, Marketing e Publicidade
Por

André Costa Barbas

Faculdade de Ciências Humanas

Abril, 2018



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O HUMOR ENQUANTO VALOR ACRESCENTADO NA
PUBLICIDADE: CASOS DE ESTUDO DA LICOR BEIRÃO E DA
SAGRES

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação: Comunicação, Marketing e Publicidade
Por

André Costa Barbas

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Fernando Ilharco

Abril, 2018

Agradecimentos

Para a minha família que acreditou em mim.

Para os meus amigos, pela motivação.

E um agradecimento especial ao Professor Doutor Fernando Ilharco, o qual já considero um amigo de longa data e me orientou com grande empenho ao longo deste projeto.

Resumo

O humor é um tema complexo que tem sido estudado por diversos autores. No entanto, é escassa a análise do humor em contexto profissional, nomeadamente numa perspectiva interpretativista. Tendo em conta este problema, pretende-se com o presente estudo perceber de que forma é que o humor pode ou não ser influenciador, na publicidade que se realiza em Portugal. Pretendeu-se obter resposta para a pergunta de partida “Pode o humor constituir um valor acrescentado na publicidade em Portugal?”. Para dar resposta à pergunta anteriormente referida, recorreu-se a uma revisão de literatura adequada à temática, foram analisados casos de estudo e realizado um *focus group*.

O humor tem sido utilizado em diversos anúncios publicitários em Portugal. Este estudo permite compreender de que forma o humor pode ser relevante para as marcas, como forma de captar a atenção dos consumidores e como a sua presença nos anúncios pode constituir um valor acrescentado.

Recorreu-se a dois casos de estudo como forma de perceber os efeitos do humor e a forma como é utilizado. No nosso estudo concluímos que o humor está dependente de diversas variáveis que têm influência na eficácia da sua utilização.

Com a realização deste estudo percebemos que existe uma associação do humor ao riso, mas que existem diferenças e o próprio riso pode ser utilizado para validar o humor quando utilizado em anúncios publicitários.

Palavras-chave: humor, publicidade, valor acrescentado, riso

Abstract

Humor is a complex subject, that has been studied by many authors. However, these analyses are scarce, in a professional context, namely in an interpretative perspective. Taking into account, the present study aims to understand in which way can humor be an influencer to the advertising made in Portugal. It was intended to answer the key question “Can humor constitute an additional value for advertising in Portugal?”. To answer the previous question, it was made a proper review of literature, attending to this topic, some study cases were analyzed, and a focus group was executed.

Humor has been used in several advertisements in Portugal. This study allows to understand in which way can humor be relevant to other commercial brands to captivate consumers’ attention and how its presence in the advertisements can constitute an additional value.

There were two study cases analyzed to understand the effects of humor and the way it is used. In our study, we concluded that humor depends on many variables, that have influence in the effectiveness of its use.

With this study, we understood the existing link between humor and laughter, but also the differences between both. We also saw that laughter itself can be used to support humor, when used in advertisements.

Key-words: humor, advertising, additional value, laughter

Índice

Introdução.....	7
Capítulo 1 - Comunicação e Marketing de Produto.....	8
1.1 Comunicação e Marketing.....	9
1.2 Marketing de Produto.....	16
1.3 Produto no Digital.....	23
Capítulo 2 - Humor na Publicidade.....	30
2.1 Origem do Humor/Manifestações.....	31
2.2 O Riso.....	39
2.3O Humor na Publicidade.....	45
Capítulo 3 – Apresentação do <i>Focus Group</i>	51
3.1 Apresentação do <i>Focus Group</i>	52
3.2 Apresentação de Resultados.....	55
Capítulo 4 – Apresentação dos Casos de Estudo.....	69
4.1 Contextualização das Marcas.....	70
4.2 Apresentação dos Casos de Estudo.....	72
4.3 Descrição dos Casos de Estudo.....	74
Capítulo 5 – Análise e Reflexão.....	81
Conclusões.....	95
Bibliografia.....	97

Introdução

O humor é uma área cuja complexidade dificulta uma definição óbvia e clara. Pode ser verbal ou não-verbal, constituir uma experiência subjetiva ou cumprir propósitos comunicativos, integrar-se na realidade ou cingir-se ao imaginário, ser usado para cativar ou para agredir, surgir da espontaneidade ou ser usado como forma de interagir pessoal e profissionalmente (Ermida 2003).

Não existindo uma teoria que congregue todos os aspetos integrantes do humor, importa explorar o conhecimento de vários autores e perceber a forma como podemos articular as investigações sobre esta complexa matéria que é o humor.

O presente estudo pretende centrar-se no humor inserido no contexto publicitário, enquanto estratégia comunicativa, com o intuito de compreender qual a sua influência e se esta pode ser ou não positiva.

Atendendo à sua complexidade, o humor no panorama publicitário é de difícil utilização. Se não é fácil desenvolver o humor, quando este tem adjacente a tarefa de persuadir uma audiência, o desafio torna-se mais exigente (Sternthal e Craig 1973).

O conceito tem a capacidade de atrair diversas áreas como a filosofia, a psicologia, a antropologia, a sociologia, a medicina, as ciências da informação e da educação, a linguística ou a literatura (Ermida 2003).

Considera-se assim que se trata de um fenómeno multidisciplinar, sobre o qual diversos autores demonstraram ter as mais variadas visões e interpretações.

A utilização do humor ganha forma no contexto publicitário num período em que a dimensão funcional da publicidade começa em muitos casos a passar para um plano secundário, em detrimento da dimensão mais emocional, em que se apela diretamente à emotividade do consumidor (Pinto 1997).

Pretende-se através de uma revisão de literatura, da análise de casos de estudo, bem como da realização de um *focus group* e de uma análise interpretativista, responder à seguinte pergunta de partida; Pode o humor constituir um valor acrescentado na publicidade em Portugal?

Capítulo 1
Comunicação e Marketing de Produto

As temáticas da comunicação e do marketing assumem uma grande importância na presente investigação. Para percebermos o papel do humor na publicidade, importa compreender a comunicação e o marketing do seu ponto de vista estratégico, a forma como as empresas deixam a sua marca e chegam aos seus consumidores, o mercado, a competitividade que existe posteriormente, as alternativas para sobressair nesse contexto competitivo, porque é também nesta perspectiva que o humor pode ser utilizado.

No capítulo que se segue, irão ser abordadas as perspectivas teóricas dos autores sobre a definição dos dois conceitos e as formas como estes se interligam. Irá ser abordado neste capítulo o conceito de marketing e a sua ligação com o mercado, associado a fatores como a competitividade e o aparecimento de novos concorrentes e como isso constitui um desafio para os *marketeers*. Relativamente à perspectiva comunicacional, os autores associam o conceito “comunicação” à partilha e colaboração e inserem-na no panorama estratégico das organizações.

No panorama do humor, torna-se relevante o aprofundar do conhecimento da comunicação e do marketing enquanto estratégias, pois o humor pode também ele, fazer parte do planeamento estratégico das marcas e organizações e ser utilizado de forma a estar inserido nestas duas áreas.

Comunicação e Marketing

Para compreender de forma eficaz a ligação entre a comunicação, o marketing e o seu impacto na atualidade, importa compreender o seu contexto e características. Antes de analisar os conhecimentos e estudos de autores sobre os conceitos referidos, importa numa primeira instância, ter a noção da sua definição. Primeiramente, será descrito o conceito de “marketing” e aprofundado através da informação encontrada. Numa segunda instância é analisada a sua ligação com o conceito de “comunicação” e, aí, é realizada uma descrição desta temática.

Para Kotler e Levy (1969) “Marketing is seen as the task of finding and stimulating buyers for the firm’s output” (Kotler e Levy, 1969: 10) e engloba as áreas do desenvolvimento do produto, o preço, a distribuição e a comunicação.

J.B Pinho (2008) afirma que o marketing moderno está direcionado para o mercado, enquanto o mais antigo, na sua ótica, estava virado para a produção. Para o autor, este novo mercado em que se atribui uma maior importância ao consumidor e não só à produção, traz um “problema ao marketing”. Para J.B Pinho (2008) “o novo problema que se apresenta

aos fabricantes é compatibilizar a produção com o consumo”(J.B Pinho, 2008: 22), pois tendo em conta esta nova direção para o consumidor e “levando-se em consideração que se deve produzir aquilo que os consumidores desejam, a questão está em saber que mercados existem e a quais produtos e serviços estão a eles recetivos” (J.B Pinho, 2008: 22)

Philip Kotler no seu livro *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* começa por nos alertar para uma questão fundamental para compreender o mercado atual, o fator da competitividade. Kotler refere que nos últimos anos, para os autores, as empresas estão agora em todo o lado. Já não existe a possibilidade de se ignorarem os concorrentes internacionais e os mercados estrangeiros à volta do mundo. A competitividade cria esta necessidade de não ignorar tecnologias, equipamento, matérias e novas formas de organização. A exigência do mercado é máxima e pressupõe esta abertura. Para Mckenna (1991) o fato de existir uma oferta ilimitada à disposição do consumidor aliada ao aparecimento de novos concorrentes, constitui uma ameaça para alguns marketeers. Para lhes “dificultar” ainda mais a vida têm de compreender como lidar com um novo consumidor, muito diferente das gerações anteriores, as quais não lidavam com computadores, novas regras e formas de pensar e de fazer negócios.

Kotler utiliza dois termos que nos ajudam a identificar com melhor precisão o que verdadeiramente representa o marketing: *stock market* e *real market*, fazendo alusão aos principais líderes organizacionais dos EUA, referindo que estes só se concentram no primeiro. Por vezes existe uma ideia que associa o marketing forçosamente às vendas. Para Kotler, marketing é muito mais que isso, trata do *real market*, de perceber quem poderá ser o nosso público-alvo e perceber as suas necessidades.

Tal como Kotler e Levy (1969) e Kotler (1991), Mckenna (1991) também faz alusão a este conceito de *stock market*, mas utiliza o conceito *sales-driven companies*, afirmando que há décadas atrás, uma parte significativa das empresas estavam muito centradas nas vendas. Algumas empresas afastaram-se desta mentalidade para se virarem mais para o consumidor e para as suas necessidades.

É a partir desta ideia que Kotler vai concluir que as empresas não podem continuar a vender produtos ou serviços. O crescimento delas passa por comercializar mentalidades através da implementação de um marketing estratégico. É neste contexto estratégico que as marcas conseguem sobreviver, não bastando ter os recursos. É preciso saberem comunicar-se.

Duncan e Moriarty (1998) conseguiram criar uma definição de comunicação que vai de encontro a esta orientação de mercado, do foco no consumidor, referido por Kotler (1991) e Mckenna (1991), “Communication is the human activity that links people together and creates relationships. It is at the heart of meaning-making activities not only in marketing”. (Duncan e Moriarty,1998: 2)

Para as organizações comunicarem melhor com os consumidores é preciso saberem o que eles realmente procuram e pretendem. Para Mckenna (1991) isto é uma das bases de um novo marketing, que assenta num sistema em que permite às empresas criarem um sistema de análise, que pretende integrar a opinião do consumidor na forma como as organizações trabalham os seus negócios. Esta comunicação constante poderia ajudar a colmatar problemas como a perda da lealdade, motivada por uma nova geração e novos consumidores. Mckenna (1991) defende fortemente esta relação entre as partes, integrada no marketing “marketing that finds a way to integrate the customer into the company, to create and sustain a relationship between the company and the customer” (Mckenna, 1991: 1).

Merchant (2012) reforça esta ideia de comunicação, partilha e colaboração. Para a autora, já não vivemos num sistema fechado em que um dos grandes focos era o de preservar a propriedade intelectual, como se verificava no período industrial. A autora afirma que a partir desta partilha de ideias se pode criar poder, que no contexto organizacional as empresas irão desenvolver-se mais rápido se houver partilha entre os seus colaboradores. Esta abertura comunicacional é a chave.

Para Everse (2012) a solução das organizações passaria pela capacidade de ter uma comunicação integrada. Através dela, conseguem reforçar a sua reputação de valor para a marca.

Para esta comunicação ser eficaz, o autor destaca diversos pilares fundamentais, que devem ser combinados.

A comunicação deve ser vista de forma estratégica na organização, e não enquanto recurso ou facilitadora de processos. É necessário um conjunto de determinados comportamentos que ajudem a propagar o processo comunicacional.

Para a autora, importa utilizar o modelo “o quê, como, quem”, ou seja, perceber o que se quer comunicar, de que forma e para quem. A calendarização é também vital na comunicação corporativa e no marketing para que exista uma boa coordenação. Deve ser

também dada à equipa criativa uma base, regras a partir das quais se cria. Estas regras devem ser divulgadas por todos os colaboradores, pois todos comunicam, principalmente com consumidores. Everse (2012) dá especial ênfase a esta criação da estrutura da mensagem, na ótica da autora esta permite criar bons conteúdos relacionados com a posição da marca e com os princípios de comunicação que ajudam a guiar os comportamentos dos colaboradores da organização.

Outro dos pilares referidos é o do desenvolvimento do processo. Para a autora, este processo deve passar por várias fases, de forma a que decorra com sucesso. Everse (2012) reforça a ideia referida anteriormente por Mckenna (1991) e Merchant (2012), numa perspetiva de ligação entre o conceito de comunicação, associado à colaboração e à partilha. A autora afirma que se as equipas trabalharem bem juntas, comunicando, isto será um excelente contributo para o sucesso organizacional.

O último pilar referido prende-se com o anterior. Para além de uma equipa que tenha abertura a comunicar e a desenvolver trabalhos num contexto coletivo, também deve possuir paixão pelo que faz e procurar o conhecimento. Estes fatores são fundamentais para o cumprimento dos objetivos.

Através das ideias destes autores, conseguimos perceber a ligação que existe entre a comunicação e o trabalho de equipa. Peters, Linda D. e Keith P. Fletcher (2004) abordaram, num contexto de pesquisa e dentro da área do marketing, a influência da comunicação no trabalho de equipa.

O seu estudo tem como base o facto de a comunicação, dentro e entre as organizações, constituir uma influência positiva, tornando-as mais eficazes. Estes autores estão em perfeita consonância com a ideia já referida por Mckenna (1991), relativamente ao feedback e à relação entre a organização e o consumidor, “Marketers increasingly recognise the importance of customer contact, and that these contacts may involve members of the organization who are not formally linked to the marketing function (such as design and production people)” (Peters, Linda D. e Keith P. Fletcher, 2004: 4). Na ótica dos autores esta relação é muito positiva, pois consegue com que a organização perceba melhor as necessidades dos clientes e conseqüentemente, coloque em marcha atividades operacionais que possibilitem dar resposta a esses requisitos.

Estes autores fizeram referência a um contexto que está a favorecer mudanças no processo comunicacional das organizações. As equipas são cada vez maiores e têm de

incorporar elementos geograficamente dispersos, o que requer canais diretos de comunicação. Existem tarefas de maior complexidade nas organizações, o que faz com que os colaboradores não as consigam resolver individualmente, requerendo assim trabalho coletivo. Por último, o próprio paradigma comunicacional, que está a transformar o modelo tradicional de comunicação, em que a comunicação não apresenta as habituais funções de informar, lembrar ou persuadir, mas sim enquanto forma de fazer convergir os colaboradores de uma organização.

Tal como os autores referidos anteriormente, também Duncan e Moriarty (1998) reconhecem uma grande importância da comunicação no contexto do marketing. Os autores fazem referência a alguns modelos de marketing, como o marketing relacional ou o marketing integrado e destacam o facto de a comunicação lhes ser comum, sendo que ela está inserida em todos eles numa abordagem bidirecional. É reforçada a ideia de que a comunicação é fundamental para compreender os clientes e melhorar o desempenho das organizações ou marcas. Esta teoria vai de encontro ao que Mckenna (1991) e Peters, Linda D. e Keith P. Fletcher (2004) estudaram, para Duncan e Moriarty (1998) o marketing está a afastar-se dos modelos mais próximos da persuasão e da comunicação unilateral.

Para os autores, as organizações estão a focar-se cada vez mais nos consumidores “Companies interested in being more customer focused and in building relationships focus on communication rather than just persuasion, because communication – not persuasion – is the platform on which relationships are built” (Duncan e Moriarty ,1998 : 2).

Kotler e Levy (1969) fazem a ligação entre as empresas que se focam nos consumidores, à progressão, “and in the more progressive firms, continuous attention to the changing needs of customers and the development of new products, with product modifications and services to meet these needs.” (Kotler e Levy ,1969 :10)

Winer e Dhar (2014) no seu livro “Marketing Management” explicitam de forma clara o foco que se atribui ao consumidor. Os autores fazem a distinção entre o que é vender um produto e aquilo que os consumidores realmente adquirem no ato da compra, o valor simbólico do produto “*Customer-oriented organizations understand that there are differences between the physical products that engineers often describe and the products customers buy*”(Winer e Dhar ,2014: 23). Utilizam o exemplo dos carros para reforçar esta ideia. As empresas comercializam carros, mas o que os consumidores compram é a

capacidade de se transportarem, o prestígio e a diversão.

Duncan e Moriarty (1998) entendem haver pontos de interseção entre a comunicação e o marketing, e que estes suportam um modelo de comunicação baseado no marketing relacional. Os autores conferem especial ênfase aos vários aspetos deste modelo, dos quais se poderão destacar alguns elementos. As relações, são um exemplo, Duncan e Moriarty (1998) afirmam que o foco das organizações deveria estar nas pessoas e nas relações interpessoais em detrimento do produto. O feedback é também referido, enquanto forma de compreender o consumidor e antever o lançamento de novos produtos. É apresentada a informação para ajudar nos processos de tomada de decisão e no fortalecimento das relações das marcas. Outro elemento que constitui este modelo é inerente à comunicação e ao marketing, são os símbolos. Os processos de compra são influenciados por várias situações e ambientes. Os consumidores assimilam sinais de várias fontes e é daí que provém a sua importância, eles incorporam mensagens quando transmitem algo aos consumidores.

Achrol e Kotler (1999) fazem referência a um conceito muito importante para o marketing e que está ligado à comunicação, o conceito de *networking*. Tal como Duncan e Moriarty (1998), também Achrol e Kotler (1999) defendem o foco no consumidor. Para os autores, uma rede de contactos que seja bem-sucedida gerará um maior foco no consumidor e um maior direcionamento para o mercado, obtendo um maior valor e satisfação. Através das leituras é possível entender a ligação que diversos autores fazem entre a comunicação, o marketing e a sua relação com o foco no consumidor, *consumer centric*. Sheth, Sethia e Srinivas (2011) estudaram a questão do foco no consumidor e em como ela gerava um tipo específico de sustentabilidade. Esta sustentabilidade abrangia três áreas diferentes: a ambiental, a social e a económica.

Para Tseng e Piller (2003) a maior preponderância do foco no consumidor, deve-se a um maior interesse e esforço da indústria na customização e personalização de produtos. A linha de pensamento dos autores está bem presente na frase “Building a customer centric enterprise that places the demands and wishes of each single customer in the center of value creation implies much more than investing in advanced technologies.” (Tseng e Piller, 2003: 3). Para os autores, existe uma maior urgência para as organizações se voltarem para a criação de estruturas para os consumidores, em detrimento das estruturas para a produção de produtos. Na sua ótica, a abordagem do foco no consumidor vem alterar o

paradigma do mercado. Em vez de se desenharem produtos para um mercado anónimo, passou-se a produzir bens e serviços para um consumidor específico. Mohr e Nevin (1990) ao contrário de autores referidos anteriormente, não fazem ligação entre a comunicação, o marketing e o foco no consumidor. Na sua perspetiva, “Communication can be described as the glue that holds together a channels of distribution.” (Mohr e Nevin,1990: 36). Tal como Duncan e Moriarty (1998), Mohr e Nevin (1990) também se inspiram no modelo comunicacional de Lasswell, em que a comunicação é um conjunto de fatores: mensagem, canal, feedback e os efeitos comunicativos. O seu estudo assenta num modelo de comunicação para canais de marketing, que englobam as designadas “facetas da comunicação”: frequências, direção, modalidade e conteúdo.

J.B.Pinho (2000) no seu livro *Comunicação em Marketing*, conclui que os conceitos de comunicação e marketing não devem ser vistos isoladamente pelas empresas, mas sim incorporadas num planeamento conjunto.

Marketing de Produto

Através de leituras foi possível perceber que o conceito de “marketing de produto” é de difícil definição. Contudo, aquela que é apresentada pelo site Business Dictionary parece pertinente, o marketing de produto permite identificar potenciais mercados para um produto isso contribui para determinar o “optimal pricing for the market, encouraging potential customers to purchase the product, and finding the best distribution methods for delivering the product to customers or to sales locations.”

Pode-se estabelecer uma relação entre os conceitos de “marketing de produto” e de “marketing-mix”. Winer e Dhar (2014) definem marketing-mix enquanto “set of decisions about price, channels of distribution, product, communications, and customer relationship management that implements the marketing strategy” (Winer e Dhar, 2014: 51). O produto é um dos pilares do marketing-mix e é fundamental para a estratégia de marketing.

Para Grönroos (1994) o marketing-mix emergiu a partir da noção de que o marketer é um “misturador de ingredientes”, constituindo assim uma lista de categorias das variáveis do marketing. Para o autor, o conceito acabou por se tornar obsoleto, porque se foca no “mercado de massas”, em que os consumidores são meros números para os especialistas de marketing. Na sua ótica, fazem mais sentido as teorias contemporâneas sobre o marketing relacional e no propósito estratégico do marketing.

É neste contexto que, tendo o marketing de produto uma ligação com a estratégia necessária para o lançamento e posicionamento dos produtos, serão apresentadas as óticas de diversos autores sobre as estratégias que podem ser aplicadas.

Kotler (1965) no seu estudo *Competitive Strategies for New Product Marketing over the Life Cycle*, começa por referir que existem mais produtos novos a falhar do que a serem bem-sucedidos no mercado. O processo que envolve o lançamento de novos produtos é complexo e envolve várias fases: pesquisa, seleção, análise do lucro, desenvolvimento do produto e testar o marketing e a comercialização.

O autor também distingue os conceitos de *marketing-mix* e *marketing strategy*. O marketing-mix trata das variáveis de marketing e é representado pelo vetor (preço do produto, orçamento publicitário e orçamento de distribuição), enquanto a *marketing strategy* constitui o conjunto de “regras de decisão”, ou um programa que se ajusta de tempos a tempos.

Tal como Kotler, Frambach, Prabhu e Verhallen (2003) também fazem a ligação entre a estratégia de negócio e a forma como esta se envolve no desenvolvimento de um novo produto. Tanto Kotler como Frambach, Prabhu e Verhallen (2003) consideram que a atividade do novo produto está dependente das decisões estratégicas tomadas, porque algumas decisões resultam numa maior inovação de produto que outras.

Frambach, Prabhu e Verhallen (2003) fazem referência a algumas hipóteses que fazem ligação entre as estratégias de negócio e o desenvolvimento de novos produtos. Os autores começam por destacar a *cost leadership strategy*, que está muito relacionada com a “oferta” e o *benchmarking* constante das empresas para estarem sempre numa situação de superioridade em relação aos adversários, com um custo de venda mais reduzido. Fazem também referência à *differentiation strategy*, que assenta em criar uma posição única de mercado, podendo esta ser através do design de um produto, da imagem da marca, tecnologia utilizada, distribuição... Dão a conhecer o conceito *defocus strategy*, caracterizado pelo elevado conhecimento acerca do público-alvo em questão, procurando servir as necessidades dos seus clientes com inovação. As empresas que utilizam esta estratégia procuram nichos de mercado, em detrimento do mercado de massas.

Relativamente às hipóteses que ligam a orientação de mercado à atividade do novo produto, os autores destacam duas: as empresas orientadas para o consumidor e as que se concentram no competidor.

Quantos às que se focam no cliente, a sua preocupação é a de serem proativas na identificação de oportunidades para melhor satisfazer as necessidades dos seus consumidores, sem se preocuparem em demasia com o trabalho que os seus competidores desenvolvem. Estas empresas trabalham de perto com os seus clientes, “*lead users*” desde as fases mais embrionárias do desenvolvimento do produto. Este processo será gerador de relações positivas e inovação organizacional.

Relativamente às empresas que se focam no competidor, estão constantemente a fazer *benchmarking* aos seus adversários para perceberem a vantagem ou desvantagem do custo do produto e podem chegar a copiar os produtos dos competidores, de forma a defenderem a sua posição estratégica no mercado. Este caminho específico chama-se *me too*. Contudo, dentro deste segmento existem empresas a enveredar pelo caminho *second-but-better*. Neste caso, aguardam pelo lançamento dos produtos concorrentes, analisam as ameaças e oportunidades desses produtos com o intuito de produzirem produtos ainda

melhores, sendo que devem adotar um posicionamento de produto diferente daquele utilizado pelas empresas adversárias. Neste contexto de foco no competidor, Frambach, Prabhu e Verhallen (2003) afirmaram no seu estudo que o foco no consumidor assumiu maior relevância que o foco no competidor “The need for customer-oriented firms to be competitor-oriented as well may therefore be much less than for competitor-oriented firms to also be customer-oriented.” (Frambach, Prabhu e Verhallen,2003: 383).

Porter (1990) é um autor de referência em relação ao conceito de estratégia competitiva, que para o autor tem importância tanto ao nível do desenvolvimento de produtos como de serviços “Competitive Strategy could clearly be enriched in the form of new examples, in both old and new industries. The concepts are just as powerful in services as in products, and more service examples could be added.”(Porter ,1990:13).

Porter (1980) está em linha de pensamento com Frambach, Prabhu e Verhallen (2003), relativamente à importância das decisões no contexto de mercado. Se estas não existirem de forma vencedora, existe uma tendência para os competidores imitarem. A indecisão faz com que as empresas fiquem “*stuck in the middle*” e apresentem as suas vulnerabilidades. É neste contexto que o autor refere que deve existir um foco, tanto no custo como na capacidade de ser diferenciador e que estes são fatores determinantes para o sucesso.

Ao contrário de Frambach, Prabhu e Verhallen (2003), que destacaram a importância do foco no consumidor, Porter (1980) destaca a “perspetiva recursos/competências”, mas defende a sua não exclusividade, pois, segundo o autor, em qualquer meio é necessário ter um conhecimento da indústria envolvente e da posição estratégica da empresa.

Enquanto Porter (1980) faz referência ao conceito de “estratégia competitiva” associado às empresas e aos seus produtos, Gherasim (2011) faz alusão a duas estratégias de inovação. No seu estudo *Renewing the Product Marketing Strategies*, considera que existem duas formas de efetuar uma renovação de produtos, através da diferença e da rutura.

A estratégia de diferença surge num contexto de resposta a uma insatisfação, aponta à diferenciação no mercado, tem vantagens, apesar de poderem ser copiadas, é eficiente em áreas onde se verificam elevados níveis de desenvolvimento. Em comparação com a estratégia referida anteriormente, a de rutura constitui um conjunto de diferenças que

geram uma grande novidade. Surge num “novo mercado”, tem vantagens sustentáveis, é muito eficiente em áreas tradicionais, em que os produtos são caracterizados por ter ciclo de vida longo. Esta estratégia é muito difícil de ser antecipada.

Gherasim (2011) também afirma que existem três caminhos que levam aos novos produtos. O primeiro a ser referido é o da “inovação em armazém”, que se traduz na melhoria contínua das características dos produtos já existentes. O autor destaca a “inovação sintética”, que consiste na combinação de ideias que já existem. Por último, faz referência à “inovação descontínua”, que é efetivamente, o desenhar de novos produtos.

O autor aponta alguns problemas e riscos associados à inovação e inserção dos produtos no mercado, que podem levar ao insucesso. A falta de ideias é um dos principais fatores que para o autor, tem impedido a inovação. Outros dos indicadores apontados são os segmentos de mercado demasiado pequenos, ambientes sociais e legais desfavoráveis, capacidade de inovação limitada por parte das empresas, elevado custo de implementação de novos produtos, fraco posicionamento do produto e canais de distribuição insuficientes são outros fatores apontados.

Tal como Porter (1980), Urban e Hauser (1993) no seu livro *Design and Marketing of New Products* destacam a importância de uma estratégia eficaz para o desenvolvimento de novos produtos, não só para a obtenção de sucesso como também na minimização de custos e riscos.

Os autores referem a pertinência das empresas terem uma estratégia que integre as funções de marketing, produção e finanças. Para Urban e Hauser (1993) as empresas enfrentam várias circunstâncias, motivadas pela inovação, novos mercados e produtos completamente novos. Para melhor gerir esta situação, torna-se necessário compreender as diversas estratégias possíveis de serem utilizadas.

Segundo Urban e Hauser (1993) a formulação da estratégia surge a partir do diagnóstico de ameaças e oportunidades no ambiente em que se está inserido. Pode estabelecer-se um paralelismo entre a criação estratégica e o conceito de análise swot, presente no site Business Dictionary “*Situation analysis in which internal strengths and weaknesses of an organization, and external opportunities and threats faced by it are closely examined to chart a strategy. SWOT stands for strengths, weaknesses, opportunities, and threats*”.

À semelhança de Frambach, Prabhu e Verhallen (2003), Urban e Hauser (1993)

distinguiram dois tipos de estratégias relativamente ao produto, mas enquanto Frambach, Prabhu e Verhallen (2003) fazem referência ao foco no competidor e foco no consumidor, Urban e Hauser (1993) fazem alusão a *reactive strategies* e *proactive strategies*. As *reactive strategies* estão fortemente ligadas ao foco no competidor, ou seja, o aguardar que os competidores produzam algo com sucesso e proceder à sua imitação. As *proactive strategies* estão conectadas à criação de produtos diferenciadores e de difícil imitação. Estão ligadas ao conceito de empreendedorismo.

Kotler (1980) no seu livro *Marketing Management* considera que o conceito de marketing e o planeamento estratégico são a base da gestão moderna de uma organização em mercados competitivos. Para o autor, o marketing providencia informação e recomendações para que os planeadores estratégicos possam fazer a última análise e avaliação. A estratégia articula objetivos e o marketing formula planos de marketing baseados nesses objetivos e leva-os a cabo. O autor descreve o marketing enquanto “*human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes*” (Kotler, 1980: 19). O autor destaca as diversas fases do processo de marketing, que começa na análise das oportunidades de Mercado. Kotler (1980) referiu que os *marketers* deveriam compreender as principais técnicas de medição do mercado de forma a poderem prever a procura. Estas medidas e previsões são relevantes para decidir em que mercados e novos produtos é necessário focar e é neste contexto que o autor faz alusão à segmentação de mercado, afirmando que o objetivo passa por fragmentar o mercado em segmentos que partilhem propriedades comuns. O passo que se seguiu foi o de definir uma estratégia de posicionamento diferenciadora, para que seja possível o destaque em relação aos competidores e a aproximação aos consumidores.

Kotler (1980) faz referência ao *Product-Positioning Map*, que coloca dois elementos: de um lado os grupos de consumidores que existem (se são pequenos, médios ou grandes consumidores) e do outro lado, os produtos divididos nas categorias que cada tipo de consumidor precisa. O autor refere que importa não apenas a componente estratégica como também o plano de marketing e as táticas para produtos específicos. O plano de marketing referido pelo autor, atribui especial ênfase ao conceito de marketing-mix, que Kotler (1980) considera ser um conjunto de ferramentas usadas para uma determinada marca poder chegar ao seu *target* de mercado. O autor esmiúça cada componente do marketing-mix em diversas partes, para onde será dividido o orçamento de

marketing num contexto organizacional. O produto é composto por, variedade de produto, qualidade, design, funcionalidades, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções, o preço por lista de preços, descontos, período de pagamento e termos de crédito. Relativamente à promoção, é constituída por promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto. Quanto ao lugar, é composto por canais, cobertura, localizações, inventário e transporte. Para Kotler(1980) o último passo assume-se como a organização dos recursos de marketing e a implementação e controlo do plano de marketing.

Winer e Dhar (2014) destacam a importância da *value proposition* na estratégia de marketing, atribuindo ênfase à marca e ao que ela representa para os consumidores, enquanto forma de diferenciação. Para os autores, o posicionamento do produto é a forma como os gestores de marketing colocam a *value proposition* a funcionar em termos de comunicação com os consumidores.

Winer e Dhar (2014) destacam o conceito de *branding*, pois a escolha de um produto está relacionada com a marca ao qual este está associado. As marcas reduzem os custos de procura de informação, diminuem os riscos, criam expectativas de qualidade e também estimulam necessidades de prestígio e de emoção. É neste contexto que Winer e Dhar (2014) fazem referência ao conceito de *brand equity*, “*The value of a brand name in communicating quality or other aspects of a product*” (Winer e Dhar,2014: 64). Os autores afirmam que o valor da marca se divide em cinco categorias diferentes:*brand loyalty*, relacionada com a lealdade que os consumidores têm em relação à marca, *brand awareness*, relacionada com o sentimento de familiaridade, *perceived quality*, relacionada determinada associação de qualidade em relação à marca, *brand associations* que dizem respeito às associações mais subjetivas e emocionais que o consumidor faz e por último *other brand assets*, que está ligado a patentes e marcas registadas, algo de muito valor quando se fala de produtos e serviços.

Tal como Kotler (1980) atribuiu grande importância ao posicionamento do produto, nomeadamente fazendo referência ao *Product- Positioning Map*, Winer e Dhar (2014) também conferem especial ênfase ao posicionamento. Para os autores, o posicionamento do produto é descrito enquanto “*alternative differentiation possibilities and determining what differential advantages are to be emphasized and communicated to the target.*”(Winer e Dhar, 2014: 9). Enquanto o *Position Map* abrangia os tipos de

consumidores e as categorias de produtos, Winer e Dhar (2014) exploram a *Joint Space*, “*a perceptual map that contains both brand spatial locations as well as consumer perceptions of their ideal brand*” (Winer e Dhar, 2014: 5), apresentando quatro vetores, *broad acceptance, limited acceptance, low fees e high fees*.

Para Kaul e Rao (1995) as organizações devem estar constantemente a decidir como é que o posicionamento e o design dos produtos já existentes podem ser melhorados, e quais as melhores opções para novos produtos. Estas decisões relativamente ao posicionamento e design são afetadas por vários fatores, nomeadamente as características do produto, a estratégia de marketing da organização, a competição, as características do consumidor e a tecnologia, assim como aspetos do processo de decisão do consumidor.

Para os autores, estes dois conceitos são fulcrais na estratégia das organizações relativamente aos produtos que comercializam, “*Positioning and new product design are key strategic decisions that determine performance of a product in market and hence affect the attainment of a firm’s objective.*”(Kaul e Rao, 1995: 295)

Knox (2004) destaca o posicionamento e o marketing-mix, e afirma que é possível determinar o de cada marca, através da sua reputação, da performance dos seus produtos e serviços, dos portfólios de produtos e consumidores e da rede de relações que possuiu, conseguida através da gestão.

Pode-se fazer uma ligação entre o estudo de Knox (2004) e o de Winer e Dhar (2014). Para Knox é através do posicionamento que uma marca cria e gera *customer value*, utilizando cinco pilares genéricos: *customer development, resource transformation, asset management, supply partnership e marketing planning*. Winer e Dhar (2014), como referido anteriormente, afirmam que o posicionamento do produto é a forma como a *value proposition* é integrada em termos de comunicação com os consumidores.

Produto no Digital

Para Wind e Mahajan (2002) a revolução digital modificou bastante o marketing, provocando o aparecimento do que os autores denominam *cyber consumers*. Para eles, a tecnologia está a modificar a forma como os consumidores se relacionam com produtos e mercados e isso faz com que sejam necessárias novas abordagens de marketing para ir de encontro à alteração das necessidades dos consumidores. Os *cyber consumers* esperam que seja possível customizar tudo, desde produtos a serviços, a informação e até mesmo o preço que estão dispostos a pagar. Estes consumidores exigem produtos com base em determinados atributos: preço, valor nutricional, funcionalidade... A estas exigências acumula-se o acesso que dispõem a informação, visto poderem saber como foi a experiência de outros consumidores com determinado produto ou serviço.

Winer e Dhar (2014) apesar de não utilizarem o conceito de *cyber consumer* referido por Wind e Mahajan (2002), reforçam esta ideia de customização, “*a process whereby a company takes a product or service that is widely marketed in many different configurations and develops a system for customizing (or nearly customizing) it to each customer’s specifications*” (Winer e Dhar, 2014: 3). Para os autores, a customização traz a ideia de que o produto foi feito especialmente para o consumidor, criando uma componente afetiva e fortalecendo a relação vendedor-consumidor. Winer e Dhar (2014) aprofundam esta visão e apresentam a informação de que o consumidor pode não ser só quem exige o que pretende, como também pode ser ele mesmo a produzir através de *choiceboards*, “*Choiceboards are online, interactive systems that allow individual customers to design their own products by choosing from an array of attributes, delivery options, and prices.*” (Winer e Dhar, 2014: 2). Na perspetiva destes autores existem quatro tipos diferentes de customização de massas. A primeira abordagem referida são os *collaborative customizers*. Nesta perspetiva fala-se com consumidores individuais para identificar as suas necessidades, identificando um produto que as colmate e criando produtos customizados para eles. De seguida, são referidos os *adaptive customizers*, em que é criado um produto standard, todavia, customizável, que é desenhado de forma a que possa ser alterado pelos utilizadores. É mais frequente quando os consumidores pretendem um produto que funcione de forma diferente consoante a ocasião. Em terceiro lugar, são referidos os *cosmetic customizers*, em que é apresentado um produto diferente para cada consumidor, no qual pode variar, por exemplo, a embalagem, tamanho, ou outras

funcionalidades. Por fim, são referidos os *transparent customizers*, que consiste na criação de produtos únicos para os consumidores mas sem os informar que foram customizados para eles. Um exemplo desta customização é o da marca Amazon, que faz recomendações customizadas ao consumidor, com base em compras passadas.

Para Wind e Mahajan (2002) as organizações devem deslocar-se dos mercados de massas para integrar o *segment of one*, alterando a visão destes consumidores enquanto micro segmentos e passando a perceberá-los através de um processo interativo, que permita atrair e manter estes consumidores individuais, fazendo com que sejam parceiros no processo. Os autores destacam ainda esta capacidade do contexto digital, de gerar comunidades, utilizando o exemplo da Amazon, que cria chats sobre diversos tópicos, e a Virtual Vineyards, que gerou uma comunidade de consumidores interessada em descobrir mais sobre vinhos e em comprá-los, oferecendo a possibilidade de falar sobre tópicos com a inclusão de publicações especializadas.

Kozinets (1999) vem também reforçar esta ideia com o conceito de “comunidade virtual”, no seu estudo *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*. Para o autor, a internet acabou por gerar “tribos eletrônicas” que cresceram com enorme velocidade. Os membros destas comunidades são mais ativos que o consumidor tradicional, menos acessíveis nos processos *one-to-one* e são portadores de uma maior quantidade de informação cultural. O que une estas “tribos” são as afiliações sociais. Como muitas delas dizem respeito ao consumo, ganham relevância para os marketers.

Tal como Winer e Dhar (2014) destacam o conceito de *branding*, também Wind e Mahajan (2002) fazem referência ao poder das marcas, mas motivado pela tecnologia digital. Winer e Dhar (2014) falam de *branding* no contexto de *brand equity* fazem referência ao valor da marca como forma de diminuir custos e riscos, de aumentar a expectativa de qualidade e estimular o prestígio e emoção. Wind e Mahajan (2002) referem que o digital aumentou a importância das marcas, com um maior número de opções de mercado e um menor de relações pessoais, motivadas pelo online. Os consumidores podem confiar mais nas marcas como indicação de mais qualidades intangíveis. Com a internet a quebrar fronteiras nacionais, as marcas devem ter um maior enfoque no desenvolvimento de marcas globais.

Para Winer (2008) o século testemunhou o grande aumento do número de media

que os marketers podem usar para chegar aos consumidores. Os marketers da atualidade tentam criar “experiências” para os clientes para tentar diferenciar os produtos e serviços dos seus competidores. Isto não seria possível com o recurso aos media tradicionais e uma *one-way-communication*, entre vendedor e consumidor.

Pode-se estabelecer uma ligação entre esta visão de Winer (2008) e Hoffman e Novak (1996) relativamente ao que escreveram no seu artigo *Marketing in Hypermedia: Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*. Hoffman e Novak (1996) fazem referência não ao conceito de *one-way-communication*, mas sim ao modelo comunicacional *one-to-many communication model*, que se podem interligar, porque também nos dois modelos apresentados, o feedback do consumidor é bastante limitado.

Tal como Wind e Mahajan (2002), Hoffman e Novak (1996) atribuem especial importância à revolução trazida pela internet, que trouxe potencial para o marketing “*as a new marketing medium has the potential to radically change the way firms do business with their customers*” (Hoffman e Novak, 1996: 1). Para os autores, a internet é facilitadora de uma comunicação interativa e multimédia, *many-to-many communication*.

Winer (2008) diferencia os tipos de publicidade na internet em duas categorias: intrusiva e não intrusiva. A publicidade intrusiva abrange *buttons, banners, skyscrapers, rectangles, interstitials* e *pop-ups*. A publicidade não intrusiva engloba *streaming audio/video, destination sites* e *sponsored search/paid links*. O feedback e cooperação entre consumidor cresceu de tal forma que o autor destaca o facto de algumas organizações solicitarem que os próprios consumidores criem os seus anúncios, *customer generated media*.

Wind e Mahajan (2002) reforçam esta visão de comunicação responsiva e interativa. Os autores afirmam que o consumidor já não é mais passivo, e procura educar-se (*edutainment*), procurando saber mais sobre produtos e serviços. Esta capacidade de apelar à atenção do consumidor no digital está, em parte, dependente do design. Quanto mais cativante este for e melhor a sua capacidade de atrair os consumidores, maior a probabilidade dos clientes passarem mais tempo nos sites e a desenvolverem relações com as marcas.

Tal como Winer e Dhar (2014), Sawhney, Prandelli e Verona (2014) também referem a internet e o digital enquanto fomentadores de *co-creation value* com os consumidores, criando uma inovação colaborativa. Para os autores, a internet assume-se

como uma plataforma para obter *customer engagement*, com atributos como a interatividade, persistência, velocidade, flexibilidade. Esta interação com o consumidor, motivada pelo ambiente digital é muito importante no desenvolvimento de novos produtos. Criando *virtual customer environments*, as organizações têm acesso ao conhecimento dos consumidores, através de um diálogo constante.

Sawhney, Prandelli e Verona (2014) referem que a inovação de produto passa por cinco fases do *New Product Development (NPD)*, que são o processo de ter a ideia, o desenvolvimento do conceito, o design do produto, o teste ao produto e a introdução do produto. A interatividade dos ambientes digitais com as suas características de grande velocidade, persistência e flexibilidade criam três grandes benefícios para a inovação colaborativa, na direção de comunicação, na intensidade e riqueza da interação e no tamanho e dimensão da audiência. Para os autores, as organizações comunicam agora diretamente com os consumidores para perceber as suas necessidades e preferências. Os questionários online podem ser os mais úteis para perceber o que o consumidor precisa e em que situações a organização pode encontrar *targets* para as suas ofertas. Para além dos questionários, as organizações podem criar *labs* online para testar as reações dos consumidores a novos produtos. Um exemplo disso é a Volvo, com o seu *Volvo Concept Lab*. As organizações ainda têm acesso a outras ferramentas “firms can harness online market intelligence services that monitor millions of blogs, Web sites, and bulletin boards to identify trends in customer behavior” (Sawhney, Prandelli e Verona, 2014: 5).

Koukova, Kannan e Ratchford (2008) afirmam que o incremento da internet tornou possível oferecer produtos, não só no seu formato tradicional como também no digital, e que a possibilidade de fornecer ambos pode constituir uma oportunidade dos retalhistas gerarem lucro.

Para Constantinides e Vries (2017) o aparecimento da “internet comercial” há 25 anos atrás marcou o início de mudanças não só na gestão de marketing, como no comportamento do consumidor. A tecnologia tornou-se no principal fator disruptivo porque, para além de providenciar novas ferramentas e formas de resolver vários problemas, está disponível tanto para marketers como para consumidores. Os autores atribuíram especial ênfase ao poder do consumidor atual, que tem o controlo de media online interativos, conteúdo e processos de comunicação. Pode-se estabelecer uma ligação com o que Wind e Mahajan (2002) afirmaram relativamente ao consumidor, referindo que

o mesmo já não é passivo, procurando educar-se. Para além deste maior controlo de meios e maior informação, Constantinides e Vries (2017) afirmam que o consumidor atual está a perder a confiança e a tornar-se mais crítico, inteligente e proativo.

É este o contexto em que Constantinides e Vries (2017) referem que os marketers da atualidade trabalham: um mundo complexo e em constante mudança, em que eles já não controlam em absoluto os media e a mensagem.

Para Edelman (2010) os consumidores atuais conectam-se com as marcas de forma diferente, tendo as estratégias de marketing tradicionais de ser “redesenhadas”. Para o autor, no passado a relação entre a marca e o consumidor dissipava-se no ato da compra do produto, mas na atualidade os consumidores são “promíscuos” nas suas relações com as marcas. Através dos novos media, eles controlam desde a manufatura ao retalhista e avaliam se existe alguma mudança. Depois da compra, podem permanecer bastante ligados ao processo, promovendo os produtos ou criticando negativamente o que adquiriram. Isto é importante para o desenvolvimento das marcas, desafiante e pode contribuir para definirem o seu significado.

Edelman (2010) afirma que no passado os marketers utilizavam a “metáfora do funil”, em que os consumidores afunilavam as marcas que tinham na cabeça até à sua escolha final, as organizações utilizavam o *paid-media push marketing* como forma de obter *awareness*, *drive consideration* e numa última fase inspirar à compra. Na atualidade, o autor refere que os consumidores se conectam às marcas através do *consumer decision journey*. Este modelo analisa as decisões de compra e, segundo ele, os consumidores no seu processo de compra são mais interativos e menos redutores, passando por diversas fases: *consider*, *evaluate*, *buy* e *enjoy*, *advocate*, *bond*. O consumidor faz uma consideração a partir das marcas e produtos *top-of-mind* e está recetivo a estímulos (de amigos ou anúncios publicitários). Depois, avalia a marca em que está a pensar e a sua concorrência, consultando *inputs* de outros consumidores, acaba por comprar, podendo ser facilmente dissuadido na loja por algum fator como o preço ou embalagem e, depois, pode partilhar a sua experiência com o produto, positiva ou negativa.

Mahajan, Muller e Wind (2000) afirmaram que os marketers na atualidade estão a estudar técnicas para prever e explicar os níveis de vendas de novos produtos, ao longo do tempo. O desenvolvimento da internet criou a necessidade de planear bem o lançamento e a saída de várias gerações de produtos. O encurtar dos ciclos de vida de produtos está a

desafiar as organizações a estudarem os modelos *market-penetration* e *innovation-diffusion*. Estes modelos possibilitam ter informação sobre as vendas dos novos produtos ao longo do tempo e perceber a velocidade com que o novo produto está a ser aceite pelos grupos de consumidores, como *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* e *laggards*. Tal como Eldeman (2010) frisou, relativamente à *consumer decision journey*, esta passa por um processo que antecede a compra, no decorrer e na pós-compra. Pode-se estabelecer uma ligação com o que Mahajan, Muller e Wind (2000) afirmam quanto às decisões estratégicas dos *New-Product Diffusion Models*, em que os autores dividem em pré-lançamento/lançamento e pós-lançamento. Nos dois casos, existe um trabalho a ser realizado antes e após a compra da parte do consumidor. Relativamente ao lançamento, as questões que lhes estão adjacentes são as das previsões e a do impacto do produto na difusão. Quanto ao pós-lançamento, os autores referem várias aplicações. Começam por destacar o tempo de sucessivas gerações de um produto, que inclui os riscos associados da introdução de um produto, prematura ou atrasada. Esta questão é muito importante, por exemplo, em artigos de alta tecnologia. Referem a determinação do impacto de decisões capazes na difusão da inovação, que serve para colmatar dificuldades como a inviabilidade do produto relativamente à sua capacidade ou problemas encontrados nos sistemas de distribuição. Outras aplicações incluem a estimativa de vendas pirateadas e de vendas perdidas e expansão de mercado. Por fim, a avaliação da saturação de mercado e oportunidades de expansão para os retalhistas, que engloba o atingir de uma relação entre o *outlet share* e o *market share* para um melhor funcionamento e eficácia dos mercados.

Goodwin (2009) no seu livro *Designing for Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services* afirma que para se desenvolverem produtos e serviços complexos requer talentos de diversas áreas, e é geralmente, uma combinação de design de interação, design gráfico e de informação e design industrial. O autor afirma que criar um produto no contexto digital é extremamente difícil. Requer uma grande ideia, no tempo certo, que seja tecnicamente sólida e implementável do ponto de vista do custo-eficácia, requer, vendas e marketing eficazes e um apoio total. São estes os ingredientes para um produto ter sucesso. O autor destaca a abordagem *Goal-Directed Design*, que tem a premissa de que a melhor forma de criar o design de um produto bem-sucedido é ter foco em atingir objetivos. Esta abordagem é complexa *Goal-Directed Design* abrange três componentes diferentes do design de um produto: *product's behavior*, *visual form* e

physical form. Goodwin (2009) descreve as várias etapas do design de um produto com esta abordagem. Em primeiro lugar, o planeamento do projeto, em que tudo seja estruturado incluindo os resultados que esperam obter. De seguida, a pesquisa, porque para resolver um problema é relevante compreendê-lo e uma boa procura de informação pode ajudar a criar um produto melhor. Em terceiro lugar, criar modelos, incluindo um conjunto de personas, o que faz com que se faça um melhor design e comunicação. A definição de requerimentos, que está direcionada para as funcionalidades do produto. Os passos finais são a definição da estrutura, o design de detalhe, para aperfeiçoar aquilo que já está construído, e o suporte de implementação.

Capítulo 2
Humor na Publicidade

A temática deste capítulo é central para a investigação, englobando numa primeira instância as origens do humor e afunilando até à sua ligação com a publicidade.

Numa primeira fase são abordadas as teorias dos autores sobre o surgimento do humor, as diferentes áreas que envolveu desde a sua criação, a sua transversalidade e as teorias basilares que levam à construção de uma situação humorística.

Numa segundainstância é analisado o conceito do riso, que alguns autores consideram estar intrinsecamente ligado ao próprio conceito de humor. Contudo, nas leituras foram encontrados diversos fatores que possibilitam perceber a distinção entre os conceitos.

Por último, é analisado o humor na sua ligação com a publicidade, enquanto forma de persuasão, de captação da atenção da audiência, enquanto gerador de maior aceitação da mensagem, a sua adequação em relação aos diferentes públicos-alvo e a sua relação com os media.

Origem do Humor/Manifestações

Para analisar o humor enquanto objeto de estudo, torna-se relevante perceber o contexto em que surge, a sua origem e as suas primeiras manifestações. Pretende-se, através de leituras exploratórias, perceber com profundidade o surgimento do humor, de que forma emerge e se propaga.

Para Howe (2002) a origem do humor está conectada com a própria existência humana. O autor defende que se trata de uma característica específica da espécie humana e que as pessoas passam grande parte do seu dia a inventar e a ouvir piadas.

Meyer (2015), tal como Howe (2002), também considera o humor como parte integrante da experiência humana, contudo, faz referência ao percurso. Os humanos passaram da capacidade animal básica de sinalizar coisas “sem razão” para o desenvolvimento das capacidades ao nível da linguística e de conseguir socializar e brincar. Isto, segundo Meyer (2015), permitiu “create and reinforce social structures, as well as to enhance simple enjoyment of life and society”(Meyer, 2015: 4)

Howe (2002) faz referência a duas teorias que explicitam duas formas diferentes de como o humor surge.

Na *Accepted Theory of Humor*, as piadas surgem com a tensão entre pessoas. É nesse contexto que o paradigma é criado. Por exemplo, um patrão que está a dar um sermão a um funcionário e este lhe vira as costas. A onnipotência do patrão pode originar

humor, criado pela tensão entre eles. O autor também refere a *The False Alarm Theory*. Nesta teoria, e como o próprio nome o indica, o humor surge através da criação de um “falso alarme”, de alarido despropositado, e isso acaba por provocar o riso e gerar humor. Howe (2002), para além da *Accepted Theory of Humor* e da *The False Alarm Theory*, explora ainda a hipótese *Mind Reading*. Nesta perspetiva, o humor é visto como algo muito característico do ser humano e em específico de cada indivíduo, porque provém da apreciação que cada um faz de uma mente consciente que é forçada a lidar com circunstâncias distintas do habitual. A teoria base do humor afirma que ele provém de uma reinterpretação de um incidente com o intuito de obter nova informação. Já na perspetiva *Mind Reading*, o humor está fortemente ligado aos comportamentos de observar e perceber, associados ao processo de pensar.

Para Raskin (1979) o humor é um fenómeno com natureza filosófica, psicológica e fisiológica e está ligado à verdade, aos padrões e tradições, pois a sua utilização em literatura está dependente da sociedade e cultura que o recebe.

Tal como Raskin (1979), La Follette e Shanks (1993) afirmam que o humor é penetrante e que isso constitui uma grande importância filosófica. Para os autores, o humor consegue atravessar áreas raciais, culturais, sexuais e de classes. La Follette e Shanks (1993) fazem referência à teoria de Raskin, afirmando que não a vão desafiar diretamente, mas que vão expor as suas limitações, enquanto demonstram por que motivo a incongruência é o guia do humor, e porque às vezes não o é. Os autores consideram que o humor está dependente do contexto “Humor is context-dependent. It depends, among other things, on the listener’s beliefs” (La Follette e Shanks, 1993: 330). Para além do contexto, está também dependente das circunstâncias e da relação entre emissor e recetor, em que deve existir uma distância, “They must also have the appropriate psychic distance” (La Follette e Shanks, 1993 :331), porque só através dela é possível ver contrastes entre crenças, que não é possível se estivermos demasiado perto.

Tal como Howe (2002) afirma que humor pode derivar de uma reinterpretação de um incidente, como forma de obter nova informação, pode-se estabelecer um paralelismo com o estudo de La Follette e Shanks (1993). Na sua ótica, as pessoas precisam de um determinado desenvolvimento de capacidades cognitivas ou linguísticas para fazer essa interpretação. Por exemplo, as crianças não conseguem perceber o humor de todo. Para além destas capacidades, os autores destacam ainda os fatores inteligência e imaginação,

enquanto fundamentais, para perceber o humor.

Outro autor que se pode interligar com as perspetivas de Howe (2002) e La Follette e Shanks (1993) é Meyer (2015). O autor confere importância às capacidades cognitivas na sua relação com o humor, “some cognitive ability is necessary to perceive the symbolic patterns that make possible a humor experience” (Meyer, 2015: 2)

Shaw (2010) vai de encontro à ideia de La Follette e Shanks (1993), relativamente à capacidade do humor conseguir penetrar nas várias culturas: “Joke-telling customs exist cross cultures. Comedies are among the best reviewed and highest grossing films.” (Shaw, 2010: 1). Para o autor, o humor constitui um elemento central, não apenas do entretenimento, como também da própria forma como o público percebe os eventos.

Tal como Raskin (1979) e La Follette e Shanks (1993), que afirmaram que o humor tinha a capacidade de trespassar culturas, raças e sexos, também Polimeni e Reiss (2006) referem que o humor é universal, “To our knowledge, no culture exists that is unfamiliar with humor. It appears that all healthy individuals reliably comprehend obvious attempts at humor.” (Polimeni e Reiss, 2006: 348).

Vandaele (2002) apesar de não negar que o humor possa estar presente em várias culturas, considera que é “culturalmente intraduzível”, não se pode traduzir em aspetos culturais e linguísticos. Para Vandaele (2002), quando existe uma falha na tradução, esta é bem visível, quando ninguém se rir do humor traduzido. Esta falha pode ocorrer porque o tradutor deve ter em conta que “the “rules,” “expectations,” “solutions,” and agreements on “social play” are often group- or culture-specific” (Vandaele, 2002: 149). Segundo Vandaele (2002) não depende apenas de fatores culturais mas também do próprio humor. Por exemplo, a paródia só é eficaz em quem esteja familiarizado com esse tipo de discurso e as imitações só resultam com quem conheça o original.

Shaw (2010) analisa três teorias do humor. A primeira está relacionada com a superioridade, ou seja, quando um ser humano se compara com outro e nutre um sentimento de superioridade sobre o outro, de alguma forma. É esta teoria que está por detrás de piadas sobre pessoas “gordas” ou “loiras”, por exemplo. As objeções de que esta teoria é alvo, prendem-se com o facto deste tipo de humor por vezes não assentar na superioridade das pessoas, mas sim no ridículo e outra objeção é de que o humor nem sempre tem a ver com superioridade ou ridículo.

Outra teoria que é apresentada é a da incongruência, em que humor é fruto da

quebra com a regularidade e a norma. Os eventos não vão de encontro às expectativas e isto acontece porque existe um certo contentamento do público, ao ser criada uma situação de ansiedade e mais tarde, esta ser resolvida. Enquanto a teoria apresentada anteriormente está ligada à superioridade, a da incongruência está ligada ao absurdo e à quebra das normas sociais. As objeções a esta teoria prendem-se com o facto de, por vezes, acharmos piada a eventos que são previsíveis. O autor destaca os exemplos das piadas de família, em que continuamos a rir após terem sido contadas várias vezes e sabermos o final.

Por último, é apresentada a teoria do alívio, que está associada à libertação de energia mental. O humor nesta teoria constitui uma descarga de nervosismo que ocorre num processo fisiológico característico do riso. A objeção relativamente a esta teoria prende-se com o facto do ato humorístico poder ser demasiado rápido para a libertação desta energia.

O autor faz uma conclusão final, em que afirma que estas teorias poderão não ser vistas como teorias absolutas, mas sim como reflexões informais, que podem ser verdadeiras para determinadas situações humorísticas, mas não para outras.

Polimeni e Reiss (2006) afirmam que a capacidade de gerar e perceber o humor, se trata de um processo biológico, com base no substrato neurológico. Os autores consideram que o humor pode ser complexo. Para que alguma coisa tenha piada, está dependente de nuances verbais em conjunto com a aprovação pelas dinâmicas sociais prevalentes. Uma só piada pode utilizar *language skills, theory-of-mind, symbolism, abstract thinking e social perception*, demonstrando a complexidade do humor.

Apesar de uma parte dos autores que escreveram sobre humor, poderem abordar mais as teorias da superioridade, incongruência e alívio, como foram referidas por Shaw (2010), Goldstein e McGhee (1972) fazem referência a outras abordagens.

Goldstein e McGhee (1972) destacam as teorias da surpresa, cuja sensação de choque e de inesperado é condição fundamental para a ocorrência de humor. Estas teorias estão ligadas ao fim das rotinas em curso, pensamentos ou ações. São caracterizadas por uma adaptação à mudança, porque quando a surpresa é eliminada a reação à situação humorística é alterada. Outro tipo de teorias apresentado pelos autores é o da ambivalência, em que o riso surge quando o indivíduo tem uma experiência simultânea de emoções ou sentimentos incompatíveis. Estas teorias têm pareças com as da incongruência, que explora o stress entre ideias e percepções, enquanto na ambivalência se aborda emoções ou

sentimentos. Goldstein e McGhee (1972) também fazem referência às teorias configuracionais, em que a pessoa é preparada para uma determinada coisa e acaba por acontecer o oposto e o tempo que leva a ser preparada é fundamental. O ridículo do lógico é o que lhe confere piada, o duplo aspecto de um mesmo momento. A alteração de elementos é muito importante e o resultado pode ser de embaraço para quem o experiencia. Em último lugar, são analisadas as teorias psicanalíticas, que estão ligadas ao divertimento sem sentido, à *childishness*, a um estado infantil.

Ramachandran (1998) está em concordância com estas teorias psicanalíticas, pelo fato de considerar que o riso e o humor são formas de *play* ou ensaios para a criatividade, o autor defende que o humor deveria ser introduzido muito cedo em escolas básicas como parte integrante do *curriculum* formal.

Morreall (2009) elaborou uma teoria de humor, que vai de encontro a estas referências de Ramachandran (1998) e Goldstein e McGhee (1972) relativamente ao humor no seu caráter de maior divertimento e brincadeira. Morreall (2009) apresenta uma teoria de *humorous amusement*, caracterizada por alguém ter experiências de mudança cognitiva, que está num *play mode*, desligado de preocupações. Nesta teoria, em vez de se vivenciar uma situação em que se passa por uma descodificação ou de emoções negativas, é apreciada a mudança cognitiva de uma determinada situação e expressam isso rindo, o que demonstra a quem está à volta que também pode relaxar e aproveitar a mudança cognitiva. Pode-se estabelecer uma ligação entre a teoria de Morreall (2009) ligada ao divertimento e a teoria de relaxamento de Latta (1999). Para Latta (1999), o humor e o riso geram relaxamento e alívio da dor. O efeito relaxante do riso deve-se ao fato da tensão dos músculos da boca e as convulsões do abdômen se revelarem muito eficazes ao distrair das fontes de inquietação. Para além desta distração biológica, o autor refere que o riso pode também desempenhar um papel de significado, quando a pessoa ri pode ser um sinal que as coisas não são assim tão difíceis de resolver e isso gera relaxamento.

Ramachandran (1998) atribui ao humor um significado de “mecanismo de defesa”, pela capacidade que as piadas têm de tornar trivial aquilo que parecem ser anomalias realmente perturbadoras. Quando uma anomalia aparece, o comportamento habitual é tentar lidar com ela ou reprimi-la, mas outra opção pode ser a de a trivializar utilizando uma piada.

Para Attardo (1994), as teorias linguísticas sobre o humor são ou essencialistas ou

teológicase uma parte não se foca na essência do fenômeno, mas sim na sua forma de produção e recepção e no seu desenvolvimento. Para o autor, as teorias psicológicas ou sociológicas são substancialistas, por exemplo, a da agressividade, da superioridade ou inferioridade. O recurso a estas teorias é, para Attardo (1994), uma ferramenta heurística, e cada tipo de teoria incorpora elementos de outros tipos.

Para melhor compreensão do contexto em que surge o humor, para além de compreender as suas origens, manifestações e teorias que lhe estão associadas, torna-se relevante perceber como é que os autores definem este conceito.

Segundo Attardo (1994), o humor é um conceito muito difícil de descrever, pela dificuldade e pessimismo que se cria em torno de encontrar um “terreno” de análise que seja comum a manifestações sociais e históricas de humor.

Ao contrário de Attardo (1994), Vandaele (2002) considera o humor fácil de definir, “*Humor is what causes amusement, mirth, a spontaneous smile and laughter.*” (Vandaele, 2002: 147). Para o autor, o humor não é apenas rir, “*It is laughter that has been captured as a useful response to uncertainty, surprises, and insights constructed by our symbolic mind (and the enabling prefrontal cortex)*” (Vandaele, 2002: 1).

Duarte (1994) define o humor, ao associá-lo com a ironia, “o humor consiste exatamente numa ironia em que o objeto é o próprio eu que enuncia, ou a ele se refere” (Duarte, 1994). Para a autora, o humor é construído a partir de normas pré-estabelecidas, ao contrário da ironia que é mais pragmática e com objetivos definidos, “o humor valoriza mais o significante que o significado, explora mais a enunciação que o enunciado, busca antes elaborar o discurso que a diegese.” (Duarte, 1994: 67).

Duarte (1994) aproxima o humor da ironia, ao afirmar que em ambos os casos pretende-se deixar claro para o recetor uma suposta superioridade de quem está a ironizar/fazer humor, colocando-se como centro, sobre o qual gira todo o discurso. Pode-se estabelecer uma relação entre esta superioridade no humor que Duarte (1994) apresenta e a teoria da superioridade exposta por Shaw (2010), em que uma pessoa se compara com outra e nutre um sentimento de superioridade sobre o outro.

Meyer (2015) considera que o humor é parte integral da experiência humana, estando muito presente na vida das pessoas. Ao comunicar, o humor invade as nossas conversas de uma forma ou de outra. Utilizar humor e apreciá-lo tornou-se essencial para a comunicação em muitos sítios.

Para Meyer (2015), definir o humor é complexo pois envolve ambiguidade, “*Any definition of humor involves ambiguity – a testament to both its malleability and high inclusiveness in human interaction.*”(Meyer, 2015: 1). Apesar da dificuldade em definir o conceito, o autor considera que definições genéricas sugerem que “*that humor is the capacity to perceive actions as funny, respond to an amusing stimulus, or create something that elicits amusement*” (Meyer, 2015: 1). Para o autor, o termo *amusement* representa um estado individual que percebe e deteta acontecimentos, de uma forma não séria. O conceito *funny* pretende caracterizar o acontecimento ou ideia percebida.

Martin (2007), no seu livro *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*, define o humor enquanto qualquer coisa que as pessoas digam ou façam “*that is perceived as funny and tends to make others laugh, as well as the mental processes that go into both creating and perceiving such an amusing stimulus, and also the affective response involved in the enjoyment of it*” (Martin ,2007: 5). Esta definição tem semelhanças com a de Meyer (2015), contudo, Martin (2007) aborda o humor de uma perspetiva psicológica, em que o humor é dividido em quatro componentes essenciais: *social context, cognitive-perceptual process, emotional response* e *vocal-behavioral expression of laughter*.

Relativamente ao *social context*, Martin (2007) considera o humor um fenómeno social, em que as pessoas riem e fazem mais piadas quando estão com outras pessoas e constitui uma forma das pessoas interagirem numa perspetiva de brincadeira.

Quanto ao *cognitive-perceptual process*, o autor refere que o humor é caracterizado por determinadas cognições. Para produzir humor, “*an individual needs to mentally process information coming from the environment or from memory, playing with ideas, words, or actions in a creative way*”(Martin,2007: 6).

Num contexto de *emotional response*, o autor considera que a perceção do humor evoca uma resposta emocional prazerosa. Isto é claro em pesquisas que foram feitas a nível do cérebro humano, que demonstram que o visionamento de conteúdos humorísticos geram efeitos positivos em sistemas cerebrais. Este efeito está relacionado com o facto dos circuitos cerebrais das pessoas entrarem em estados emocionais de prazer em diversas atividades, como comer, ouvir boa música, atividades sexuais ou o consumo de drogas. Neste prisma, e citando o autor, “*humor is so enjoyable and why people go to such lengths to experience it as often they can: whenever we laugh at something funny, we are*

experiencing an emotional high that is rooted in the biochemistry of our brains”(Martin,2007: 7).Por ultimo, Martin (2007) destaca o riso enquanto forma expressiva de comunicar com os outros, de socializar.

O Riso

Existe uma forte tendência para associar o riso ao humor, quase que de forma intrínseca, como se estes dois conceitos não pudessem ser analisados separadamente.

Para Howe (2002) humor e riso são coisas distintas. O riso é o ato reflexivo quando a tensão é aliviada. O humor intriga mais, exige uma maior interação social, não consiste apenas no aliviar de uma tensão ou medo.

Ermida (2003) também reconhece esta diferenciação. Para a autora, os conceitos humor e riso estão fortemente unidos pela complexidade que têm, ao nível da multiplicidade de reações que provocam em inúmeros contextos. Contudo, existem diferenças entre o conceito de riso e um outro mais amplo, o humor.

Torna-se muito relevante diferenciar os conceitos humor e riso. O humor é uma fase do riso, é ele que o provoca e o riso assume-se como uma manifestação neurofisiológica, ainda que complexa. (Ermida 2003: 32)

A complexidade do riso é profunda, vai de encontro até ao seu próprio significado, que pode variar dependendo do contexto. São vários os contextos que podem ser identificadores da forma como se ri, como por exemplo, o fator educacional, sociocultural, geográfico, estado de espírito e personalidade. (Ermida 2003: 32)

La Follette e Shanks (1993) afirmam no seu estudo *Belief and the basis of humor* que vários autores estudaram o riso e consideraram que é uma condição necessária e suficiente do humor. Os autores concluíram que, apesar dos eventos humorísticos evocarem o humor, as pessoas podem rir em diferentes contextos. Se estão desconfortáveis, podem soltar um riso nervoso, podem rir de alguém, podem ser mentalmente desequilibrados e soltar um riso histérico ou podem rir porque são fisiologicamente coagidos a fazê-lo, como por exemplo, fazer cócegas.

Para Shaw (2010) dificilmente os conceitos de “humor” e “riso” podem ser separados. Para o autor, o humor constitui uma experiência interna de vários estados corporais e o riso assume-se como um exemplo inicial destes estados.

O riso é altamente contagioso e inserido no contexto social. Nos programas de comédia em que existe em plano de fundo o som de gargalhadas, existe uma tendência para que os visualizadores se riam (Provine, 2000). Provine (2000) dá especial ênfase a esta questão da função social do riso, afirmando que é muito mais frequente em contexto grupal, é 30 vezes mais provável que o riso surja em grupo do que quando estamos

sozinhos .

Para Provine (2000) a importância do riso tem vindo a ser reconhecida por vários cientistas e filósofos, e a apreciação geral é a de que é bom para as pessoas, uma espécie de “medicina” que tem um efeito muito positivo. Todavia, o autor alerta para a possibilidade de o riso ser usado de forma agressiva, existindo uma diferença entre “rir com alguém” e “rir de alguém”.

Tal como Ermida (2003), também Polimeni e Reiss (2006) referem que apesar dos conceitos de “humor” e “riso” estarem muito próximos, eles não são sinónimos. Os autores definem o humor enquanto processo cognitivo que leva ao riso “*Humor is the underlying cognitive process that frequently, but not necessarily, leads to laughter*” (Polimeni e Reiss,2006: 347). Relativamente ao riso, referem que é fruto de experimentar um estímulo cognitivo humorístico, “*Laughter is a seizure-like activity that can be elicited by experiencing a humorous cognitive stimulus but also other stimuli such as tickling*”(Polimeni e Reiss,2006:347). Apesar daquilo que une estes dois conceitos, é referido de que é possível rir sem um estímulo humorístico e vivenciar humor sem rir, destacando a sua independência.

Vandaele (2002) vem reforçar a visão que distingue os conceitos de “humor” e “riso”, podendo-se fazer uma ligação com os estudos de Ermida (2003) e Polimeni e Reiss (2006). Para Vandaele (2002) os conceitos estão intimamente ligados, mas não podem ser vistos da mesma forma, “ *While humor is intimately related to laughter, it is not true that humor and laughter are equally proper to man. One short way to elucidate the concept of humor is precisely by analyzing its relation to laughter*” (Vandaele, (2002: 147). O autor considera que o riso não necessita de desenvolvimento da mente humana para pensar em símbolos, ao contrário do humor.

Para Polimeni e Reiss (2006) o humor é paradoxalmente reflexivo e isso vai influenciar o riso. As pessoas normalmente podem rir sem apreciarem conscientemente todos os fatores que estão por detrás da causa.

Morreall (2011) descreve o riso enquanto algo estranho. Quando rimos, rompemos convenções sociais, exageramos nos nossos comportamentos, demonstramos emoções que não sentimos e insultamos pessoas de quem gostamos.

Para Ramachandran (1998) no seu estudo *The neurology and evolution of humor,laughter, and smiling: the false alarm theory*,faz a ligação entre o riso e a *The False*

Alarm Theory, em que o riso tem a função de descarregar a tensão interna. A pessoa que ri está a anunciar que descobriu que a situação em que se encontra foi um “falso alarme”, é um ato de aviso para quem não descobriu que faz com que estes não tenham de perder tempo a suprimir a “anomalia”. É neste contexto que o riso se considera contagioso, porque é um sinal emitido para o grupo social e se vai propagando progressivamente.

Ramachandran (1998) faz uma associação entre o riso e o sorriso, considerando o sorriso uma forma mais fraca do riso, “*it should essentially be regarded as a 'weaker' form of laughter.*” (Ramachandran, 1998:353). O autor afirma que o sorriso provém de um ritual de cumprimento, quando um indivíduo reconhece outro enquanto amigo ou família.

Pode-se fazer uma ligação entre a consideração de Ramachandran (1998) relativamente à relação entre humor e riso e a de Chafe (2007). Para Chafe (2007) o riso não deveria ser considerado um “subserviente” do humor, mas apenas como algo mais básico, entre os dois.

Caron (2002) no seu estudo *From ethology to aesthetics: Evolution as a theoretical paradigm for research on laughter, humor, and other comic phenomena* aborda a componente biológica do riso. A ligação do riso com a biologia do corpo humano indica a sua natureza universal. Pessoas de todo o lado possuem músculos e sistema respiratório que lhes permitem gerar os sons do riso. O autor faz referência ao facto de nenhuma cultura impedir comportamentos de brincadeira que promovam o riso.

Tal como Ramachandran (1998), Caron (2002) também faz uma associação entre o riso e o sorriso, desta feita, destacando as suas semelhanças em vez de os diferenciar. Para Caron (2002) o sorriso também é universal e tem um mecanismo biológico semelhante ao do riso, relativamente aos músculos que permitem gerá-lo. Os dois autores estão de acordo relativamente ao sorriso ser um sinal de afetuosidade, contudo, Caron (2002) afirma que pode também significar desconforto, numa determinada situação social e desejo de superar o problema. Apesar da importância que se coloca em perceber as semelhanças entre os conceitos de humor e riso, torna-se relevante perceber o contexto do riso enquanto conceito singular e entender o que é que engloba.

Para Martin (2007) o riso constitui um comportamento social, “if there were no other people to communicate to, we would not need laughter” (Martin, 2007: 9). É por ser um ato social, segundo o autor, que o riso é tão alto e produz um conjunto de sons distintivos e facilmente reconhecíveis. O riso está associado à amabilidade e, por exemplo,

se alguém disser algo insultuoso enquanto se ri, isso pode não ser levado tão a sério. O riso tem um impacto emocional positivo para o ouvinte, ativando circuitos cerebrais específicos.

Plester (2016) define o riso, “The expression of laughter often (but not always), indicates that a person or group of people find something funny, amusing and pleasing.” (Plester, 2016: 3). A autora destaca ainda o não riso, que é mais do que uma simples ausência de reação, é uma crítica firme para aqueles que riem, mesmo que seja necessário contrariar uma atitude física para rir.

Para Chafe (2007) o riso expressa um sentimento de não seriedade. Para o autor, no cotidiano das pessoas, a maior parte das experiências que se vivenciam são “sérias”, contudo, ocasionalmente são encontradas coisas que se consideram difíceis de aceitar num contexto sério. O riso pode ser um mecanismo de resposta a atividades “não sérias”, mas também de situações desagradáveis e indesejáveis, isto acontece porque as pessoas estão em constante procura de formas para se sentirem bem.

Tal como Martin (2007), Provine (2004) também aborda a componente social do riso, “Laughter reveals us as a social mammal, stripping away our veneer of culture and language, challenging the shaky hypothesis that we are rational creatures in full conscious control of our behavior” (Provine, 2004: 215). Provine (2004) reforça ainda mais o cariz de socialização do riso, ao referir que o estímulo principal para o gerar não é uma piada, mas sim, outra pessoa. O autor defende a importância do riso, e que a ignorância em torno desta área é grande, afirmando que é uma ferramenta muito relevante em estudos ligados ao comportamento neurológico, desde a origem do discurso à evolução do “eu”.

Da mesma forma que Ramachandran (1998) referiu que o riso pode ser um ritual de cumprimento, quando um alguém reconhece outra pessoa enquanto amigo ou família, Provine (2004) considera que o riso pode estar associado a situações em que duas pessoas se encontram, que sentem que combinam uma com a outra ou quando se trata de casais.

Para Menezes e Igarashi (2017) o riso é uma “special human vocalization chiefly because it induces a positive affective state on listeners.” (Menezes e Igarashi, 2017: 1).

Na mesma linha de pensamento de Martin (2007) e Provine (2004), relativamente ao cariz social do humor, Bachorowshi e Owren (2004) consideraram que o riso é omnipresente nas interações humanas. Para os autores, o riso constitui um conjunto amplo

de sons com diferentes subtipos, em que cada um deles desempenha uma função diferente na interação social.

Para Murphy (2016) o riso é a forma mais pura e espontânea de criar ligações afetivas. A autora refere que o riso no contexto social vai desenvolvendo diferentes significados. Pode-se estabelecer uma ligação com a referência que Ramachandran (1998) faz à função do riso, considerando-o uma forma de reconhecer o outro enquanto amigo, um sinal de afetuosidade. Já Murphy (2016) identifica-o enquanto forma de alguém ser cordial e educado. Murphy (2016) faz também referência ao lado negativo do riso, afirmando que se pode rir com desdém do outro, de forma a envergonhá-lo por algo que disse com sinceridade. A autora descreve o riso nesta perspetiva abrangente, com um lado positivo e negativo, referindo que é fruto do instinto, as pessoas riem quando ouvem outros a rir, não importa em que circunstância aconteça.

Murphy (2016) destaca alguns exemplos de riso num cenário não “positivo”, como o riso de uma pessoa mesquinha, ou de alguém que acaba de ouvir uma piada racista ou de um abusador sexual, que pode acabar por rir das suas vítimas e isso funcionar contra ele mais tarde. A autora designa este tipo de riso de “riso falso”, criado como forma de contornar uma situação estranha, enquanto ato reflexivo. Concluiu-se que o “riso falso” é mais facilmente reconhecido por mulheres do que por homens, e que é mais característico num contexto de posições de poder.

Para Gregory (1924) o conceito de riso está ligado aos conceitos de emoção e sentimento. O autor faz referência ao facto de existirem vários tipos de riso: o de triunfo, de desprezo, superioridade e de auto congratulação. Para o autor, a “pureza” do riso estende-se a todos os tipos, desde o riso de estar a brincar, ao de amantes ou até ao de desprezo ou desdém. Ao contrário de outros autores referidos, que destacam a importância do contexto social associado ao riso, Gregory (1924) dá especial ênfase ao *amuse laugh*, que considera atrair toda a atenção para si fazendo esquecer outras formas de riso, como por exemplo, *laughter of social delight*.

Tal como Gregory (1924), Hasan e Hasan (2009) fazem ligação entre o conceito de riso e emoção, “Laughter is an innate capability that not only helps humankind express emotion, but has also shown promise as a promotive, preventive and therapeutic measure to a wide array of medical ailments.” (Hasan e Hasan, 2009: 200). Os autores destacaram a existência de diversos “clubes de riso” e associações espalhados pelo mundo, em que o riso

é utilizado de forma terapêutica durante períodos curtos de tempo. Hasan e Hasan (2009) fazem referência no seu estudo ao facto da personalidade ser fundamental para analisar o riso, existência indivíduos que riem mais do que outros e essa predisposição, em termos de personalidade, deve-se a fatores como a satisfação na vida, o bem-estar emocional, estado de espírito, autoestima e estilo de vida.

Billig (2005) faz referência ao riso associado ao conceito de *constraint*. Na lei geral da fisiologia, o sentimento de prazer está associado ao aumento de energia nervosa. A libertação desse *constraint* gera prazer e mais energia nervosa, o que vai resultar em riso. Para o autor, o riso “*represents a rebellion against order – a temptation to a dangerous moment of anarchy against the severe demands of social constraint*” (Billig, 2005: 98). Para o autor, o riso tem um elemento agressivo que cria um contexto de rebelião contra o *constraint*, e esse sentimento de agressividade aparece disfarçado. Motivos inaceitáveis são mascarados de aceitáveis. Somos coagidos a disfrutar e a achar piada daquilo que não deveríamos e mascaramos a natureza desse divertimento.

Billig (2005) tal como Gregory (1924) e Hasan e Hasan (2009) também faz referência à emoção associada ao humor, destacando que o riso constitui uma exposição de excitação muscular, produzida por um sentimento emocional. Segundo o autor, alguns estados emocionais produzem ações corporais com um propósito, e outras sem qualquer propósito.

O Humor na publicidade

A ligação entre o humor e a publicidade é muito relevante nesta dissertação. Torna-se preponderante perceber de que forma é que estas duas áreas se ligam e qual o impacto dessa conexão, o que dela resulta.

Para Gulas e Weinberger (2006) a relação entre o humor e a publicidade já é longa, mas só com o desenvolvimento da radiodifusão é que o humor se tornou uma *major executional tactic*. A emergência da rádio abriu um canal criativo aos publicitários. Para os autores, a ligação entre o humor e os media é muito forte, o que faz com que se considere uma tática frágil, pois um anúncio humorístico tem sucesso ou fracasso dependendo de muitas variáveis, incluindo os media.

Sternthal e Craig (1973) afirmam que os comunicadores que pretendem chegar às massas, estão cada a utilizar o humor com mais frequência, enquanto “veículo de persuasão eficaz”. Para os autores, as principais formas de humor que são utilizadas nos anúncios publicitários são os trocadilhos, as piadas, *understatements*, expressões idiomáticas, expressões com duplo significado, sátiras, ironias, palhaçadas e as incongruências.

Tendo em conta estas formas de humor, a medição dos seus resultados e a interpretação dos mesmos, não é fácil. Torna-se complicado medir a intensidade e duração da estimulação a que os visualizadores estão sujeitos ao ver o anúncio, os sorrisos e o próprio riso.

Weinberger e Gulas (1992) fazem uma associação entre o humor e um contexto de incerteza, quando é utilizado para comunicar, “While the use of humor is high, the efficacy of humor as a communications device remains uncertain. In attempts to delineate its impact, humor has proven to be very elusive” (Weinberger e Gulas, 1992: 35). Segundo os autores, é a falta de conhecimento relativamente ao humor que faz com que os profissionais de publicidade o exaltem, mas também o rebaixem.

Para Sternthal e Craig (1973), muitos publicitários consideram que o humor tem a capacidade de atrair a atenção da audiência e a ideia que procuram incutir é a de que o humor constitui uma recompensa pela disponibilidade da audiência em ouvir o anúncio. É feita por estes autores uma grande analogia à persuasão. Para eles, o humor apresenta-se enquanto elemento de distração, no interior de uma mensagem publicitária que pretende persuadir. Isso faz com que a audiência, *quea priori*, estará contra a mensagem do anúncio,

esteja concentrada e preparada para contra-argumentar. Minimizar a contra-argumentação gera assim uma maior aceitação da mensagem e uma persuasão mais eficaz, demonstrando que a distração é crucial na missão de persuadir e o humor pode ser um gerador muito importante deste fator.

Weinberger e Gulas (1992) consideram que o humor é um tópico de grande complexidade, que é afetado no contexto publicitário por diversos fatores: *desired goal*, *type of humor*, *médium*, *placement* e *audience*.

Sternthal e Craig (1973) consideraram também muito relevante o conhecimento que se dispõe da audiência. Ele é central para saber qual o humor adequado a utilizar para o público-alvo do produto ou serviço em questão. Torna-se central estudar variáveis como a idade, educação e envolvimento nas mensagens humorísticas. Destacam o exemplo da inteligência. Se determinada audiência não for muito inteligente, pode não compreender determinado humor e assim a mensagem não ser apreendida e, conseqüentemente, o anúncio não ter sucesso.

Pode-se estabelecer uma ligação entre o que Sternthal e Craig (1973) referem em função da inteligência da audiência, que pode afetar a compreensão do anúncio e aquilo que é referido por Weinberger e Gulas (1992), que fazem alusão ao facto de que, apesar de o humor se revelar muito positivo na captação da atenção, pode ter um impacto negativo na compreensão do anúncio publicitário. O tipo de produto apresentado pode também influenciar a forma como a compreensão é afetada, se o produto é “atual” ou “ficcional” e se é um produto de elevada ou baixa envolvimento. Nos produtos atuais, o humor pode ter um impacto positivo, enquanto nos ficcionais pode afetar a compreensão negativamente.

Para Eisend (2008) o humor tornou-se uma prática cada vez mais comum na publicidade. Para o autor, o humor na publicidade é gerador de mais *attention*, *awareness* e melhora a *source liking* e *attitudes towards the ad*. O autor destaca ainda a ambiguidade do humor relativamente à compreensão do anúncio, podendo este aumentá-la ou diminuí-la.

Eisend (2008) refere que a compreensão precede a apreciação do humor, o que influencia o gostar ou não do anúncio publicitário. Para o autor, torna-se mais difícil compreender o humor nos media impressos, sendo que nos *broadcast media*, os anúncios acabam por ser mais engraçados. Na impressão, o humor pode ser neutralizado através de uma vigilância mais intensa e de um processamento seletivo.

Para Weinberger, Spotts, Campbell e Parsons (1995) cada campanha publicitária

abrange vários media e torna-se relevante perceber como é que o humor funciona em cada uma delas. Para os autores, o humor é uma técnica popular e pode ajudar muito os publicitários a perceberem os seus efeitos nos diferentes tipos de media.

O estudo que Sternthal e Craig (1973) levaram a cabo, comparando as mensagens humorísticas às mensagens sérias e avaliando o seu impacto, concluiu que o humor é, realmente, sinónimo de persuasão. Todavia, concluiu-se que não é mais eficaz que a mensagem séria. As conclusões analisadas pelos autores aglomeraram vários pontos, de que o humor atrai a atenção dos consumidores para o anúncio e afeta a compreensão da mensagem de venda. O humor distrai quem está a observar, passando o produto para um plano que segue á piada em si. Também reduz a contra-argumentação da mensagem de quem assiste ao anúncio e aumenta a persuasão, contudo, características da audiência podem alterar o efeito do humor. Um contexto humorístico pode criar um estado de espírito positivo, e que o humor, enquanto reforço positivo, confere maior eficácia na transmissão da mensagem.

Para Riecken e Hensel (2012) o humor tem a capacidade de penetrar nos diversos media e nas várias categorias de produto que o mercado dispõe. Destacam um fator muito importante, o da relevância. O humor relevante pode gerar “buzz” em torno do anúncio e criar impacto, enquanto que, o não relevante pode não ter impactos nem positivos nem negativos.

Tal como Sternthal e Craig (1973), Riecken e Hensel (2012) também tiveram em conta a análise das características da audiência, e consideraram que o público masculino responde mais positivamente aos anúncios publicitários que o feminino. Outra característica destacada foi a da necessidade de cognição, que pode afetar a forma como o humor do anúncio é processado e a eficácia com que persuade.

Para Koneska, Teofilovska e Dimitrieska (2017) o humor é uma das estratégias publicitárias utilizadas para captar a atenção dos consumidores, “The first task of humor is to attract the consumers’ attention through an interesting, entertaining, provocative, unexpected, sudden and memorable message. Humor aims to help consumers in decision-buying process.” (Koneska, Teofilovska e Dimitrieska, 2017: 116).

Para os autores, atrair a atenção dos consumidores para os seus produtos e serviços é prioritário. Todavia, na atualidade a audiência vive um “défice de atenção”. Os consumidores reparam cada vez menos nas suas informações, campanhas e produtos. Este

défice de atenção deve-se ao excesso de informação que chega aos consumidores das mais variadas formas (rádio, televisão, jornais, revistas, internet, *outdoors*, amigos, brochuras, redes sociais...).

Para Riecken e Hensel (2012) uma questão muito importante para a percepção do humor é a forma como os consumidores percebem as marcas. Segundo os autores, existem marcas às quais o público associa a utilização de humor, enquanto que relativamente a outras não o consegue fazer. O estudo destes autores levou-os a concluir que o humor tem efeitos notórios na captação da atenção dos consumidores para os anúncios, todavia, pode ser ambivalente, pois nem todas as pessoas percebem o humor da mesma forma. Esta ambiguidade vai de encontro ao que Eisend (2008) referiu, a percepção e compreensão do humor iguais para a mesma pessoa, o que gera uma diversidade de compreensões e interpretações.

Speck (1987), na sua pesquisa concluiu que o humor tem efeitos positivos relativamente à atenção, à atitude face ao anúncio e à atitude em relação ao produto. Relativamente à persuasão, o humor também apresentou resultados positivos. Contudo, no que toca à compreensão, os resultados estavam interligados ao tipo de mensagem, em determinados tipos de anúncios o humor pode apresentar mais efeitos negativos.

Speck (1987) faz também uma associação entre o conceito de humor e o de credibilidade. Para o autor, as mensagens sérias são consideradas mais credíveis que aquelas que contêm diversão. O autor chegou à conclusão que a credibilidade é afetada de forma negativa pelo humor no contexto educacional, contudo, no publicitário essa negatividade é reduzida, o que demonstra que o comportamento, em termos de credibilidade, é influenciado pelos diferentes contextos da mensagem.

Riecken e Hensel (2012) referem vários tipos de humor: palhaçadas, surpresas, enganos, ironias, sátiras e paródias. Para eles, existem também três categorias de humor: afetiva, cognitiva e interpessoal. A afetiva prende-se com os sentimentos da audiência e como o humor pode ser percebido positivamente. Nesta perspetiva, a cognitiva diz respeito à própria estrutura da mensagem, se é inconsistente ou surpreendente, se trata de uma ironia retórica... A interpessoal explora o contexto social em que o humor surge. Também está fortemente ligada aos sentimentos. Os autores consideram ainda uma quarta área de humor, a situacional.

Riecken e Hensel (2012) encontraram dois fatores determinantes para tomar a

decisão de usar ou não o humor com determinada audiência, que são a orientação humorística e o gênero. Torna-se muito importante perceber se existe abertura de uma audiência ao humor, e, se existe, qual o grau de intensidade e ainda o gênero do público-alvo. Nas experiências do estudo analisado por estes autores, foi concluído que os membros do sexo masculino estão mais predispostos a observar anúncios publicitários humorísticos.

Elpers, Mukhersjee e Hoyer (2004) analisaram o humor no seu estudo *Humor in Television Advertising: A Moment-to-Moment Analysis*. Pelo que é referido, os autores decidiram abordar o humor devido à sua influência na publicidade televisiva, em que um em cada cinco anúncios possuem conteúdos humorísticos. Os autores encontraram diversos fatores para o humor percebido oscilar entre o sucesso e o fracasso. Estes são a credibilidade da mensagem, a capacidade de lembrar, e a atitude em relação ao anúncio e à marca. Constataram que a incongruência da situação é central para influenciar a forma como o humor é percebido, porque ela é geradora de surpresa, ou seja, este conceito é aplicado quando um anúncio publicitário não corresponde a crenças, atitudes e comportamentos do consumidor. Numa segunda, esses sentimentos de surpresa da parte do consumidor são transformados em humor, muito por culpa da diversão e entusiasmo expostos no anúncio.

Tendo em a conta a dificuldade que é analisar o humor, o foco central do estudo de Elpers, Mukhersjee e Hoyer (2004) recai sobre um tipo de análise “momento a momento”. Foram testadas hipóteses sobre o efeito de duas variáveis distintas: a surpresa momento a momento e o humor momento a momento. Foram analisadas em torno da questão da central, ou seja, a transformação “momento-a-momento” da surpresa em humor, em que as incongruências são resolvidas pelo visualizador do anúncio num contexto divertido.

Tal como Sternthal e Craig (1973), Elpers, Mukhersjee e Hoyer (2004) também abordaram elementos do humor verbal, como sátiras, trocadilhos e piadas, muito utilizados nos anúncios publicitários. Neste processo de transformação da surpresa em humor, existe um dado muito relevante que é o pico de tempo em que se mantém a incongruência “*The longer the time period between the start of the ad and the point of resolution of the incongruity (i.e, the peak of surprise), the longer the window of opportunity for surprise to be transformed into humor*” (Elpers, Mukhersjee e Hoyer ,2004: 593). Para Elpers, Mukhersjee e Hoyer (2004) as histórias que criam suspense por um período de tempo mais

extenso, são preferidas pelos consumidores às que duram menos tempo. Para além da questão do pico de surpresa, em que se quebra o suspense, existem outros momentos também muito importantes que é preciso ter em consideração no anúncio publicitário: o momento final e o percurso linear do anúncio. Relativamente ao momento final, se for um “final feliz” é avaliado de forma mais favorável do que se tiver um final negativo. Estes três fatores combinados, ou seja, um pico de surpresa mais longo, um momento final feliz e um percurso linear positivo, geram respostas afetivas da parte dos visualizadores dos anúncios. É notório a importância que os autores conferem ao humor no contexto publicitário “*Humor is one of the most popular advertising techniques around the world*” (Elpers, Mukhersjee e Hoyer, 2004: 592)

Existe consonância de ideias entre os autores Sternthal e Craig (1973) e Elpers, Mukhersjee e Hoyer (2004) relativamente ao que humor representa enquanto oferta publicitária. Para estes autores, trata-se de um sistema de recompensa, em que o visualizador aceita ver o anúncio até ao fim, não se recusa a observar mesmo em momentos de suspense e no final, espera ser recompensado com uma gargalhada. Para Elpers, Mukhersjee e Hoyer (2004), os indivíduos tendem a preferir que a sua recompensa seja adiada, “*such as revelation of a mystery in a novel or laughter at the end of an ad*”. (Elpers, Mukhersjee e Hoyer, 2004: 596). Segundo estes autores, é fundamental que o visualizador observe desde logo no anúncio um sinal de diversão, porque só isso irá fazer com que observe o que resta do spot publicitário até ao fim. O estudo “momento-a-momento” que levaram a cabo permitiu-lhes concluir que quanto maior for o humor, mais efeitos positivos estarão adjacentes aos anúncios publicitários. Contudo, estes efeitos não englobam indicadores de sucesso como a memorização do anúncio, o reconhecimento e identificação, a credibilidade, a atitude face à marca e a escolha. Os autores deixam em aberto a realização de novos estudos sobre o efeito do humor “momento-a-momento”, que incidam mais na memória da marca e nas atitudes em relação à marca, que são objetivos fundamentais quando se criam anúncios.

Capítulo 3
Apresentação do Focus Group

Apresentação do Focus Group

Importa contextualizar a metodologia qualitativa que é um *focus group*, de forma a perceber como se processa e atinge resultados na investigação. Para Kitzinger, “Focus groups are a form of group interview that capitalises on communication between research participants in order to generate data.” (Kitzinger, 1995:299). O autor destaca a forma simples e rápida como este método permite recolher informação de várias pessoas em simultâneo, sendo que a interação é o elemento em destaque. Uma das diferenças entre o *focus group* é, precisamente, encorajar as pessoas a falarem umas com as outras, “asking questions, exchanging anecdotes and commenting on each others' experiences and points of view.” (Kitzinger, 1995:299), em vez de se questionarem individualmente os participantes, à vez. Para o autor, método é uma mais-valia para explorar o conhecimento e as experiências e pode, através dele, perceber-se de que forma as pessoas pensam e porque pensam de determinada maneira. Na perspetiva de Kitzinger (1995), ao formar-se um grupo de estudo, cria-se a possibilidade de clarificar pontos de vista, com mais facilidade do que seria com a realização de entrevistas individuais. O *focus group* inicia-se com uma série de questões abertas da parte do entrevistador, que estimula a que os entrevistados as explorem. É possível dizer que até na utilização desta metodologia, o humor desempenha uma função importante, “Group work also helps researchers tap into the many different forms of communication that people use in day to day interaction, including jokes, anecdotes, teasing, and arguing.” (Kitzinger, 1995:299).

Para Kidd e Parshall (2000) o *focus group* difere das entrevistas individuais porque se conseguem perceber as experiências, “In contrast to individual interviews, focus group participants relate their experiences and reactions among presumed peers with whom they likely share some common frame of reference.” (Kidd e Parshall 2000:294). Em concordância com Kitzinger (1995), Kidd e Parshall (2000) afirmam que os participantes de um *focus group* comentam os diferentes pontos de vista que cada elemento tem e desafiam-se uns aos outros. Para Kidd e Parshall (2000), a confrontação entre entrevistador e entrevistado diminui num contexto de *focus group*, o que favorece a naturalidade das respostas “With group interviews, agreements or disagreements are fundamental processes that influence the nature and content of responses as the group progresses.” (Kidd e Parshall 2000:294). Nas entrevistas individuais não existe confrontação, negociação ou crítica direta, e estas podem ser relevantes na extração de informação pertinente. Com esta

confrontação de ideias, o *focus group* proporciona a possibilidade de se modificarem opiniões, com base no desenrolar da discussão.

Morgan (1996) destaca o fator da interação nas comparações entre *focus group*, questionários e entrevistas, afirmando que essas comparações “help to show specific advantages and disadvantages of group interviews, concentrating on the role of the group in producing interaction and the role of the moderator in guiding this interaction” (Morgan, 1996:129)

Tal como Morgan (1996), Rabiee (2004) também atribui especial importância ao conceito interação na relação com o *focus group*, “The uniqueness of a focus group is its ability to generate data based on the synergy of the group interaction.” (Rabiee, 2004: 656). Morgan (1996) considera que as entrevistas exploratórias limitam as respostas dos entrevistados quando toca a temas sensíveis. As perguntas de “sim” ou “não” são limitadoras das respostas, e apresentam-se enquanto formato de escolha forçada, o que contrasta com a liberdade que caracteriza o *focus group*.

Rabiee (2004) refere que o que distingue o *focus group* se prende com a dinâmica criada, “is its group dynamics, hence the type and range of data generated through the social interaction of the group are often deeper and richer than those obtained from one-to-one interviews.”(Rabiee, 2004: 656).

Kitzinger (1995) destaca três principais vantagens da utilização de um *focus group*. São elas a não discriminação de pessoas incapacitadas de ler ou escrever, o encorajamento de pessoas que sentem que não têm muito para dizer, que são pouco responsivas e favorece os participantes que se sentem constrangidos pelo conceito de entrevista individual, a sua formalidade e isolamento.

Morgan (1996) define este conceito enquanto “research technique that collects data through group interaction on a topic determined by the researcher”(Morgan, 1996:130). Para o autor, esta metodologia possibilita a obtenção de informação e permite utilizar a interação, presente na conversa, como fonte de informação.

Para Rabiee (2004), as entrevistas *focus group* têm a capacidade de explorar os sentimentos e crenças dos indivíduos, assim como perceber porque agem de determinada forma. O autor afirma que esta metodologia é geradora de informação sobre ideias e sentimentos, “about a range of ideas and feelings that individuals have about certain issues, as well as illuminating the differences in perspective between groups of individuals.”

(Rabiee, 2004: 656).

A definição de *focus group* de Silverman (2004) tem semelhanças com as de Kitzinger (1995) e Morgan (1996). Para o autor, esta metodologia constitui uma discussão informal, “It is a way of collecting qualitative data, which – essentially – involves engaging a small number of people in an informal group discussion (or discussions), ‘focused’ around a particular topic or set of issues.” (Silverman, 2004: 177). Para o autor, esta discussão informal tem como base um conjunto de questões e o investigador ocupa a função de moderador da mesma, colocando questões, garantindo que todos os elementos participam ativamente e deixando a conversação fluir. Silverman (2004) destaca os dois momentos do processo: um primeiro de recolha de informação, na discussão informal e um segundo, que se prende com a análise da informação.

Para Powell e Single (1996) o conceito de *focus group* está conectado à experiência pessoal, “A focus group is a group of individuals selected and assembled by researchers to discuss and comment on, from personal experience, the topic that is the subject of the research.” (Powell e Single, 1996:499). Os autores consideram que o *focus group* se adequa mais em determinados contextos como, por exemplo, quando o tema da investigação é complexo e é necessária a recolha de informação adicional para garantir a validação. Quando a temática engloba diversas variáveis, esta metodologia permite incidir com eficácia nas que são mais relevantes. O *focus group* é também muito importante quando o resultado dos inquéritos são ambíguos e é necessária uma clarificação.

Morgan (1997) faz uma breve descrição do que representa esta metodologia, “Focus group are group interviews. A moderator guides the interview while a small group discusses the topics that the interviewer raises. What the participants in the group say during their discussions are the essential data in focus groups.” (Morgan, 1997: 1). Para o autor, o valor dos *focus groups* tem vindo a ser descoberto por diversas entidades, como investigadores académicos ou especialistas em relações públicas.

Apresentação de Resultados

O *focus group* realizado para a presente dissertação, contou com a presença de 5 indivíduos num contexto de discussão informal. Os elementos selecionados são estudantes ou recém-mestres das áreas de comunicação, marketing e gestão, com idades compreendidas entre os 22 e 24 anos.

O moderador desta discussão foi o próprio investigador, que colocou 6 questões aos entrevistados. As perguntas funcionaram enquanto linhas orientadoras da própria conversação.

Os integrantes deste *focus group* não se conheciam e por isso, houve um tempo antes de iniciar a discussão, que foi utilizado para alguma conversa e para “quebrar o gelo”. A duração do processo foi de aproximadamente uma hora, meia hora para cada caso de estudo.

As perguntas utilizadas foram as mesmas para as duas campanhas publicitárias selecionadas para serem os casos de estudo desta dissertação. As questões elaboradas para este *focus group* foram: “O que achou da campanha publicitária?”, “Quais considera serem os fatores mais positivos e menos positivos desta campanha?”, “Na sua opinião os anúncios são humorísticos? Porquê? Riu-se, sorriu...?”, “Sente que a campanha poderia ter um impacto mais positivo sem recorrer ao humor? Ou a outro tipo de humor?”, “Porquê?” e “Ao visionar estes spots publicitários sente de alguma forma o apelo a comprar o produto em questão?”. As perguntas seguiram esta ordem e a primeira campanha a ser analisada pelos elementos da discussão foi a do Licor Beirão.

O objetivo formulado antes de iniciar a discussão, era o de perceber se aquele grupo considerava as campanhas publicitárias humorísticas, qual o motivo de terem essa opinião, e perceber se acham que os anúncios funcionariam melhor com outro tipo de humor ou sem humor, e perceber o seu impacto no processo de compra.

Relativamente à campanha do Licor Beirão, a opinião do grupo foi homogénea quanto à existência de humor, consideraram os anúncios engraçados. Vários elementos destacaram que a utilização de personalidades históricas foi eficaz nesta campanha. Para dois dos elementos, o enquadramento do produto é uma mais-valia do anúncio, conferindo destaque nos vários anúncios ao produto que se pretende vender, Licor Beirão. Foram referidas diversas expressões positivas em relação à campanha. A primeira pessoa a iniciar o diálogo fez referência ao cronómetro, interesse, enquadramento e o binómio paródia/elo

de ligação, “os anúncios estão bem cronometrados, não é uma coisa que masse, que começas a ver e mudes logo de canal, é engraçado. Ficas com curiosidade de ver até ao fim, há um bom enquadramento do produto. É engraçado usar as personalidades históricas para fazer uma espécie de paródia e ao mesmo tempo elo de ligação com as pessoas. No geral, achei que está bem concebido”.

O segundo orador destaca a capacidade de conseguir dar a mensagem e vender o produto, “gostei da campanha porque em pouco tempo conseguiram dar a mensagem, conseguiram vender o produto, e até com um pouco de humor e essa referência das personalidades históricas também foi boa ideia porque acho que as pessoas se identificam um pouco e acabam por ver o anúncio, não só como uma forma de marketing, mas também uma forma de se lembrarem de personalidades importantes da história”.

A terceira pessoa a ocupar espaço na conversação, apesar de ter gostado, deixou desde logo uma crítica à temporalidade de um dos anúncios, “eu acho que a campanha está bem concebida, talvez fazia uma crítica ao anúncio do Gaspar, enquanto os outros são intemporais, o do Gaspar é na altura em que o Gaspar é ministro da Economia ou das Finanças, naquela altura percebe-se, mas com o passar do tempo é um anúncio que deixa de ter sentido, e acho interessante a conjugação das personalidades históricas com a marca portuguesa, é todo um foco português até para chamar a atenção para o patriotismo, uma pessoa vai começar Licor Beirão porque é produto português, acho que é por aí que querem entrar”.

A quarta pessoa a comunicar conferiu ênfase à ligação da marca com a tradição e a cultura, “eu acho que a campanha está interessante, não só porque...aquilo era uma campanha de Natal não era? Sim. E... o que é que eu achei que era interessante?! Na realidade o Licor Beirão está muito associado à tradição e à cultura, por isso é que eles secalhar também vão buscar o Salazar porque está-se mesmo a ver, antigamente e tal, o avozinho e tal e quer associar, secalhar um bocadinho, ao poder, secalhar há uma tentativa de tirar o Licor Beirão da tasca e passar para uma semelhança ao uísque”, automaticamente outro interveniente refere “eu bebo na noite, Licor Beirão”, “Exato! E por outro lado também é possível ver a coisa como um bocadinho mais jovem, que dá para fazer um morangão e todas aquelas coisas que eles dizem que dá para fazer. Eu acho que é muito isso, associar à cultura portuguesa, à história e acho que está bem concebido e está com graça”.

A quinta pessoa a falar destacou a captação de atenção e enquadramento, “acho que o anúncio é um bom anúncio, acaba por captar a atenção de todas as pessoas envolvidas, ainda por cima porque prende com factos que toda a gente portuguesa e capta bem a audiência nacional porque tem figuras nacionais, para além disso, também não é entediante, junta um bocadinho o humor, uma pessoa até consegue passar bem o tempo e não nota que o anúncio tem realmente aquele tempo e depois capta muito a essência do produto que tentam vender, o Licor Beirão, em todos os anúncios tu notas, clip a clip tem sempre referência, o importante aqui é o Beirão e por isso uma pessoa sem saber, fica com a ideia do produto na cabeça e acho que é muito mais fácil para ser consumido futuramente”.

Estas foram as respostas à primeira questão. Foi interessante perceber que na segunda questão a conversa teve contornos mais bilaterais em relação à primeira pergunta, talvez porque o “gelo” já havia sido quebrado. Isto poderá também ter sido motivado porque se colocou o gravador em cima da mesa, e deixou de se passar de mão em mão, todos os intervenientes concordaram que isto retirava pressão sobre si.

Os elementos do grupo apontaram como fatores mais positivos da campanha o facto dos anúncios serem curtos, de apelarem ao riso, uma apresentação do produto sem “maçarem” os visualizadores, de existirem várias histórias inseridas na mesma campanha, formato quase *sketch* que motiva à sua visualização e diversidade que a caracteriza. Relativamente ao tamanho dos anúncios, existiram afirmações que destacaram a importância dos vídeos serem curtos, “Para mim positivo é qualquer anúncio que seja curto, tenho muita pouca paciência para ver anúncios, por isso qualquer coisa que me roube pouco tempo, trinta segundos está bom para um anúncio, para mim”. Também foi destacado o apelo ao riso, “Positivo é apelarem ao riso, à comédia, que isso pelo menos destaca-se e chama a atenção, secalhar um anúncio que não tenha graça nenhuma não me vai chamar a atenção e não vai ser tão apelativo”. Outro elemento refere o enquadramento do produto nos vídeos como fator positivo, “Eu acho que também o ponto positivo acaba por ser, sem eles notarem e sem te maçarem a apresentar sempre o produto Beirão, de vez em quando vai aparecendo e vai ficando na tua ideia do produto, e sem notares, tu ganhas consciência muito mais a cerca do produto”.

De seguida, foram destacadas, por mais um membro do grupo de discussão, a existência das histórias, “ Eu acho que outra coisa positiva é haver várias histórias, isso também capta um pouco a atenção, ah agora é Salazar, qual é que vem a seguir?! Ah agora

é Camões, agora é o Fernando Pessoa”. Quando este elemento para de falar, outro intervém e acabar por gerar um foco importante de discussão, “Nós não estamos aqui a falar da melhor campanha publicitária de todos os tempos”, aqui recebe palavras de concordância do grupo e continua o seu discurso, “Isto de modo nenhum ia ficar viral, estamos a ver pela positiva e faz rir e não sei quê, mas não sabemos que resultado aquilo teve propriamente dito, não sei, lá está, esta é a minha opinião, por exemplo, a campanha que eu tenho mais em mente quando é Licor Beirão é aquela do Natal, que era aquela em que, quando recebes uma prenda que não gostas, um par de meias ou assim, olha mandas e agente dá-te um Beirão, essa aí é daquelas coisas, agora aqui...Eu se visse isto, era mais um anúncio, não tem assim nada que destaque...”, ainda este elemento está a dialogar, quando se levanta uma voz contrária na discussão, “Ah não!Eu acho que tem muito mais graça isto de irem buscar personagens históricas e culturais e da literatura e não sei quê, do que agora troca umas meias pelo Licor Beirão” e a conversa acaba por ganhar um cariz cómico e informal.

Por fim, é destacado enquanto ponto positivo o formato da campanha, “Eu acho que o principal ponto positivo é o anúncio estar feito num formato quase *sketch*, pronto, faz com que tu à partida não rejeites logo e não mudes logo de canal, e até eventualmente, se fores muito fã, da pessoa que esteja a fazer o anúncio, podes ir pesquisar mais tarde no youtube, porque gostas e queres ver outra vez, à partida dá-te muito mais vontade de fazer isso, se gostares muito do humor ou da pessoa que o faz, ah e também de mostrar um bocado a diversidade do produto, como se viu em vários vídeos diferentes, ou naquele do Fernando Pessoa aliás, pronto, com a cena dos heterónimos, e o próprio produto era versátil, podia ser usado em várias coisas, que é uma coisa que é difícil. Claro que nem todos os produtos se destinam a ser versáteis mas é bom que tu num só anúncio consigas mostrar a versatilidade de um produto”.

Os fatores mais negativos destacados pelos membros do grupo de discussão foram o facto de um dos anúncios ter uma piada alusiva ao ex-ministro Vítor Gaspar, que era Ministro na altura em que o anúncio foi feito, e que, anos mais tarde, lhe pode de alguma forma retirar o elemento intemporalidade. Três elementos destacaram esta questão a adequação deste vídeo, ao longo do tempo, com diversas afirmações “Em termos negativos é um pouco aquilo que já foi feito, o Vítor Gaspar lá está, não é tão intemporal quanto as outras personalidades...”. Nisto, surge um comentário de outro membro do grupo, “Eu acho que o Vítor Gaspar nem temporal é, quanto mais intemporal”, “Exato, é uma coisa

muito de conjuntura, dificilmente ficará muito recordado e tudo mais, e acho que é por aí, de resto parece-me um anúncio bem concebido”. O elemento que fez referência à não temporalidade de Vítor Gaspar usou as palavras do colega para fazer um remate final, “Olha e pegando no que ele disse, também há uma coisa interessante, que é, tu tens várias figuras políticas mas nós estamos a ver por essa perspectiva, vendo por outra perspectiva, do género, uma mensagem que eles transmitem é que o Licor Beirão também pode ser consumido por qualquer tipo de pessoa, tanto é o Salazar, como o Baltazar, como o Camões. É um produto universal, ou seja, não precisas de ser da nobreza, tanto podes ser uma figura história do topo, como o Salazar, como podes ser uma pessoa que nem existe, como é o Baltazar”. Enquanto moderador aproveitei a deixa para perguntar se na ótica deles a campanha ia de encontro ao slogan “Licor de Beirão, o licor de Portugal”, e as respostas foram afirmativas.

Para além da questão do Vítor Gaspar, outro aspeto negativo foi a queda de Salazar num dos spots publicitários. Não foi considerado cómico por um dos participantes, que considerou uma tentativa de humor forçada.

Relativamente à pergunta “Na sua opinião os anúncios são humorísticos? Porquê? Riu-se, sorriu...?”, todos os elementos do grupo consideraram a campanha humorística, mas relativamente ao riso, apenas dois elementos assumiram prontamente que riram, dois que sorriram ao de leve e o outro que não riu.

Um dos integrantes desta discussão considerou que o humor existe, mas o propósito dele não será o de fazer rir, mas sim o de captar a atenção dos visualizadores, “Eu acho que eles fizeram o humor para captar a atenção do que propriamente soltar gargalhadas, porque eu vejo o anúncio e cá está eu não me rio às gargalhadas mas sorrio, porque fico interessado ah deixa lá ver o que vem daí”.

Outro elemento destaca o facto de, por vezes, anúncios mal executados gerarem mais riso do que esta própria campanha, mesmo sem terem propósito humorístico. Ainda assim, reforça que o humor na presente campanha foi bem concebido. Esse membro destaca o resultado positivo “Parece que os vários anúncios são humorísticos pelo propósito, ou seja, é empregue a piada, ou expressões, maneirismos, trocadilhos, como disseram, para provocar uma reação positiva, eu próprio num par de ocasiões, sorri ou fiz uma leve gargalhada, não que tenha apreciado a globalidade do humor empregue, mas nesse sentido há um propósito de ser humorístico, resulta, de forma relativamente

homogénea de vários públicos, há sempre qualquer coisinha, que achas que ok até funcionou de certa medida com essa intenção, e é um bocado isso, no propósito de ser humorístico acho que conseguiu. Às vezes há anúncios que não têm de todo essa intenção e às vezes de tão mal executados que estão tu ris-te muito mais e secalhar o propósito humorístico não está lá, mas tendo em conta que havia a intenção do colocar eu acho que foi bem concebido”.

Relativamente ao impacto, o grupo considerou que o humor foi uma boa estratégia e bem utilizado. Contudo, demonstraram dificuldade em afirmar se poderia ter mais sucesso com outro tipo de humor, em termos de eficácia de mensagem falaram que poderia ter tido mais sucesso com um *jingle*.

Esta questão acabou por levantar opiniões contrárias, “Não estou a dizer que recorria a outro tipo de humor, secalhar até podia fazer sem humor” disse um dos elementos e existiu de imediato uma resposta contrária, “Ai era? Eu acho que não. Eu pelo menos não estava nada interessada em ver um anúncio do Licor Beirão, só me podia chamar a atenção mesmo se me fizesse rir”, “Então só gostas de anúncios que te façam rir?”, “Não, mas secalhar passa-me ao lado, e este por acaso não, chamou-me a atenção”. Depois, o elemento que defendeu a ausência de humor falou de um anúncio de uma marca de roupa, cujo protagonista estava em tronco nu, e continua o debate “Vês? Se puseres um gajo em tronco nu a beber Licor Beirão..”, “Está bem, mas não me estou a lembrar do nome da marca”, “Está bem, mas lembras-te do anúncio”, “Certo, mas não consigo associar à marca, aqui consigo associar logo imediatamente” e reforça a importância que atribui ao humor na captação da atenção, “A maior parte das vezes quando tenho a televisão ligada nem estou a ver televisão, mas se por acaso há uma coisa que me faz rir, chama a minha atenção e vou querer saber que marca é, pelo menos”.

Depois da questão de se devia ser usado o humor ou não, acabam por se envolver todos na discussão e falar da adequação do humor aos produtos, que, no caso de alguns anúncios que viam, não sentiam essa ligação.

O elemento que estava a destacar que se podia fazer este anúncio sem recorrer ao humor, continua a falar na alternativa e é neste contexto que surge o *jingle* na conversação, “Qual é a maneira mais eficaz de fazer um anúncio? Para mim é um *jingle*, Pingo Doce, Wtf, pronto, fica na cabeça, se eles tivessem optado por fazer um *jingle* com Licor Beirão, tenho a certeza absoluta que ela não se ia esquecer que aquele *jingle* é do Licor Beirão,

porque aquilo é feito de uma forma tão eficaz e tão precisa para a pessoa ficar com aquela mensagem na cabeça, que secalhar ia dar mais resultados, eu por exemplo, acho que ia dar muitos mais resultados e acho que qualquer campanha que faça um jingle ia ter mais resultados.”.

Os restantes elementos pareceram aceitar positivamente esta opinião e desde logo outro membro do grupo reforça-a, “É possível fazer-se isso com Licor Beirão”, “Nessa altura em específico, Licor Beirão já tem um histórico de anúncios publicitários em que há humor a ser empregue e uma mudança mais ou menos radical de estilo pode confundir um bocado as pessoas e ficarem um bocado tipo, estes gajos faziam anúncios engraçados e agora é um bocado seco, *whatever*, e aí dentro daquilo que se pode metamorfosear dentro de usar o humor, a ideia do jingle, de fato, pode ser uma coisa engraçada, porque no *jingle* tu próprio podes usar o humor”.

Para os elementos, a utilização desta estratégia constituiria o melhor dos dois mundos, aliando a eficácia da mensagem ao registo humorístico a que a marca Licor Beirão já habituou os seus consumidores. Outro elemento intervém e, apesar de dizer que poderia não se usar o humor, destaca a sua importância e que com ele resultou melhor, “Eu acho que podia resultar sem humor também, mas não era a mesma coisa, sem dúvida, tipo, acho que em trinta segundos eles conseguiram, ainda que com piadas assim um bocado forçadas, muito dentro do contexto, acho que conseguiram em trinta segundos mesmo assim captar a atenção. Não é que o anúncio seja genial, mas acho que, para a altura que era, que foi feito no Natal, acho que foi uma boa ideia, até pela diferença de serem várias histórias. Agora, secalhar recuando um pouco para a pergunta anterior, em termos de crítica, talvez nem todas as pessoas pudessem perceber algumas piadas, acho que foi muito subtil também a forma como fizeram esse tipo de humor. Apesar de muita gente conhecer, terem figuras históricas importantes portuguesas, acho que houve partes em que nem todo o público que visse o anúncio ia ficar, ah é o Salazar e o Camões, e ele disse aquilo, isso talvez tenha sido um ponto negativo, no sentido que talvez tivesse um público-alvo definido em termos de Licor Beirão”.

O grupo de discussão foi unânime ao afirmar que esta campanha não os levava diretamente a consumir ou, no caso de quem já é consumidor, a consumir mais, contudo, consegue reforçar o valor da marca no *share of mind* de ter efeitos no ato da escolha, levando assim a preferir Licor Beirão. A ideia que ficou mais presente foi a de que quem já é

consumidor, não vai consumir mais por ver o anúncio, que se adequa principalmente a quem ainda não o é, “Eu acho que estes anúncios, o público-alvo não sou eu, porque eu já sou consumidor, eles a mim já me convenceram, eu acho que é para convencer os outros a consumir. A mim como sou consumidor não é um anúncio que me diga, pronto olha ainda bem. Eu, pelo menos a minha reação, enquanto consumidor daquilo, é olha ainda bem que continuam aí, que quer dizer que vou continuar a beber Licor Beirão à vontade”. Neste contexto, enquanto moderador do debate tentei perceber o que este membro do grupo considerava do anúncio caso não fosse já consumidor, se sentia apelo a comprar e ele respondeu “Eu não. Não acho que o anúncio esteja virado para aí, sinceramente. Se era esse o objetivo falhou completamente. Acho que é um anúncio que se vê bem, faz publicidade à marca, agora concretamente diz-te o quê de Licor Beirão? Não diz se é bom, se é mau, tu ficas a saber ali que é um produto português, que toda a gente está apta para beber Licor Beirão mas, é bom, é mau...É para me porem na dúvida para eu ir provar? Epá não sei, mas senão fosse consumidor não era um anúncio que me dizia, epá tenho que ir experimentar. Nisso acho que não é a melhor estratégia de marketing ou publicidade a utilizar, não é essa, sinceramente, nem o humor”.As restantes opiniões foram de encontro à deste membro. O participante seguinte afirmou que, na sua ótica, o consumo de bebidas alcoólicas está associado à tradição, “Pessoalmente a mim também não me levaria a consumir, mas eu sou um consumidor um bocado invulnerável e intolerante à publicidade, não é isso tanto que me move, acho que isso acaba por se transportar um bocado para as pessoas no ramo das bebidas, parece que é uma coisa que está mais baseada numa coisa mais tradicional, de passa a palavra ou da experiência que tens com os amigos, tu saís, experimenta uma ou duas vezes e depois fica aquilo” e prontamente alguém do grupo concorda com ele.

Esta questão provocou o interesse do grupo. Logo de seguida, um elemento discorda do que aqueles dois haviam dito “Não, mas por exemplo, também conta muito a construção da marca. A Sommersby, eu não gosto nada disso, mas gosto muito da publicidade deles e percebo que, beber uma cidra não tem graça nenhuma, que aquilo é um sumo de maçã com um bocadinho de álcool mas a construção da marca faz pensar que vives ali num mundo...”. Após destacar este exemplo, o membro acabou. Quando abordado pelos outros, acabou por assumir que a publicidade não leva a consumir, mas sim a preferir e que, no caso de Licor Beirão, funcionou muito bem, enquanto reforço de uma

marca portuguesa.

Quem falou no enfiamento da conversa, esteve em convergência com os que tinham falado anteriormente “Eu sou sincero que, acho que a publicidade não me leva a consumir o Licor Beirão, mas é aquela coisa, qualquer publicidade devido à minha personalidade, eu não é pela publicidade em si ou por uma ou outra pessoa estar a utilizar, que vou tentar consumir aquilo, secalhar sou mais invulnerável em si, o que eu acho que vai ter um impacto é que, por exemplo, temos uma gama de dez produtos que fazem a mesma coisa e não sabemos distinguir e secalhar optamos por aqueles que as pessoas usam mais e que achamos que tem uma melhor publicidade. É muito difícil a publicidade levar-te a consumir um produto sem tu teres outra pessoa conhecida que te diz bem e que o produto vale a pena consumir ou alguma coisa assim, acho muito complicado.”. Outro elemento comenta de imediato esta afirmação, criando bases conclusivas das várias respostas a esta pergunta, “Parece-me que isto funciona um bocado tipo, não te cria a necessidade para consumir mas se passares por essa necessidade, o facto de ser algo mais publicitário, mais prestigiado, na hora de escolher podes ir para esse.”

Depois de todos terem respondido à questão alusiva ao Licor Beirão, começaram a falar dos poucos anúncios capazes de os fazer consumir a bebida só pelo anúncio.

Ainda destacaram o facto de o slogan da marca não ficar presente na sua memória, não é apelativo nem facilmente memorizável.

Relativamente à campanha da Sagres, foi unânime da parte do grupo de discussão que o humor falhou e que o produto não está bem destacado ao longo dos vários vídeos. O grupo considerou que Ricardo Araújo Pereira caiu de paraquedas nesta campanha e que lhe imputaram o humor que não corresponde àquilo que os elementos do grupo estão habituados a ver da parte do humorista, com mais subtilidade e inteligência.

O debate começa logo com uma oposição de ideias, em que um dos elementos refere “Isto é mesmo capaz de ser a pior campanha de sempre. Não tem piada nenhuma, os anúncios são curtos, a gente nem dá por aquilo a passar na televisão, aquilo está mau a todos os níveis.”. De seguida, surge uma opinião que contrasta com o que havia sido dito por este participante “tem uma boa imagem, tem gente gira, tem uma figura pública”. A terceira opinião pendeu para má execução da campanha, “Eu sinceramente acho que o humor está muito mal concebido, eles pegam na ideia que, por ter o Ricardo Araújo Pereira toda a gente vai ver e que só por ser ele a dizer, vai ter humor mas falha completamente

nessa linha. Outra linha que falha é que em três quartos da publicidade não sabemos daquilo que fala, só dá para leres Sagres na máquina da cerveja e só nos últimos cinco segundos é que dá para notar que aquilo é mesmo anúncio da Sagres por isso não te leva nada a gostar do produto”.

Segue-se mais uma opinião neste sentido, “Eles puseram o Araújo de paraquedas”. Falaram no facto de haver anúncios que acabam por estar na mente dos consumidores, pelos motivos negativos, mas que esta campanha não atingia esse patamar “Podia haver um fator muito positivo, que era que isto fosse tão mau que as pessoas falassem disso, isso às vezes é bom, é que este é mau, mas não é mau o suficiente para ser bom”. Esta ideia é prolongada por outro participante “Pegando no que ele disse, lembras-te do anúncio da Samsung há uns anos? A gaja que dizia para o Natal o que queria era uma mala, aquilo é tão mau que tu lembras-te disso, agora isto é mau a outro nível.”. O mesmo elemento reforça a sua opinião negativa em relação à campanha, que contrastou com o mesmo elemento do grupo que já a havia defendido, “O objetivo era vender o produto, falhou. O objetivo era eu estar interessado em consumir, falhou. O objetivo era ter piada, falhou. O objetivo era ser um anúncio que uma pessoa fique com ele na cabeça, ninguém aqui se lembrava desta campanha ao início, enquanto a do Licor Beirão ainda se lembrou. As piadas nem sequer são aquelas *bad jokes* que o pessoal ainda se ri”. Ainda este participante não tinha acabado de falar, quando outro o interrompe dizendo “Ri-se sim, aquilo tem graça porque é o típico burgesso que está atrás do bar a servir cervejas e manda aquela bojarada, sabes o não sei quê do urso polar, aquelas parvoíces, é uma referência, faz sentido, eles estão a vender cerveja”

A discussão prolonga-se entre estes dois elementos, “Espera aí, e quando ele não está a beber cerveja? Isso é um anúncio, mas na piada do urso polar ele está na boa numa festa”. E o elemento com opinião mais positiva relativamente à campanha responde, “Tudo bem, mas é aquela piada seca, é mesmo uma piada seca que associas ao vendedor de cerveja”. Nisto, intervém um terceiro elemento que, apesar de considerar a publicidade mal feita, faz referência à adequação do lançamento da campanha, “Isso pode ser a única coisa que faz sentido, que é a publicidade ser no início do Verão, que é quando as pessoas começam a consumir cerveja, mas a publicidade está mal feita. Se fosse bemfeita tinha muito mais impacto, secalhar acaba por ter algum impacto por ser o início do Verão, se fosse no Inverno ninguém queria saber. A ideia do fresco é uma boa ideia, a forma como

eles usaram a palavra fresco e repetiram foi excessiva e que não te levou a nada e não percebes que está relacionado com o produto”.

Como aspetos negativos, consideraram o facto de a campanha não ter piada, não motivar à compra do produto. Acharam os vídeos demasiado curtos para terem um impacto positivo. O grupo também falou sobre o excesso de repetição da mensagem “fresco”, evidenciada ao longo dos vídeos. Como aspetos positivos, consideraram a adequação temporária dos anúncios, que é uma campanha de Verão e este é um produto associado a esta estação.

Apenas um elemento do grupo considerou as “piadas secas” adequadas e abordou a boa associação entre duas marcas de referências, Sagres e Ricardo Araújo Pereira, “E depois é a associação de duas marcas de referência que é, a Sagres e a marca Ricardo Araújo Pereira, mesmo que não gostes, mesmo que não tenhas ouvido o anúncio, sabes que apesar de tudo é sempre uma coisa de topo.”.

O grupo de discussão, na sua maioria, referiu que esta campanha tem o propósito de ser humorística mas que acabou por não o conseguir e também não conseguiu gerar riso nos visualizadores. Na perspetiva de um deles, “Há uma intenção mas não provoca a reação secalhar desejada”.

São geradas algumas ideias em relação ao humor,” Há duas diferenças, há aquelas publicidades que não tentam ser humorísticas mas que acabam por ter humor e depois há aquelas que tentam ser e não são, e esta é uma delas”. Após esta intervenção, um elemento do grupo tem uma participação imediata sobre a validação do humor, “O humor acaba sempre por ser uma coisa que tem de ser validada *a posteriori*, podes ter a intenção toda, se não funcionou, se ninguém se riu, pá tens a intenção mas não surtiu efeito”.

Relativamente à utilização de humor, os integrantes do *focus group* preferiram que esta campanha poderia recorrer a outra estratégia que não a humorística, pois a marca já o tinha feito anteriormente. Um dos participantes fala da campanha de Verão de 2008 protagonizada por Rita Andrade, “Sim, e a própria Sagres já o fez, aquele anúncio com a Rita Andrade, mas era para a Mini. O membro do grupo fala do jingle que estava associado ao anúncio e começa a cantar, “Aquilo ficou, tinha jingle, tinha essa coisa, apelava ao ser fresco, Verão, à partida o homem”.

O grupo discutiu a importância de uma protagonista feminina, considerando o seu impacto positivo e referenciou *jingle* como uma boa forma de apreender a mensagem de

frescura. Um dos participantes destaca o apelo, “É verdade que as mulheres são muito mais apelativas que os homens”. Esta ideia é reforçada pelo membro do grupo que fala de seguida, “Isso acaba por ser o exemplo da publicidade a nível global. Se tu reparares, qualquer marca ou qualquer imagem de marca tem uma mulher gira sempre associada à marca, porque para os homens é muito mais apelativo se tiver uma mulher gira, as mulheres não são tanto assim como os homens”. Já nos estávamos a desviar bastante da questão do humor, devido ao exemplo que um dos participantes apresentou. Eu, enquanto moderador da discussão, tentei que a conversa voltasse a ter rumo, destacando o exemplo já referido e perguntando se na ótica deles também devia ter sido utilizado outro tipo de humor.

Um dos elementos afirma de forma perentória “Eu acho que a Sagres é uma marca que não precisa do humor para nada, não se insere nesse registo, não é uma marca a que eu associe o humor, por exemplo, eu associo muito a Sagres ao futebol, “Sagres somos futebol”. Só a conversa da seleção, eu nem vou puxar pelo Benfica, associo a Sagres ao Benfica mas não é por aí, agora no futebol acho que eles conseguiram ter muito mais sucesso e o público-alvo é de certeza aquele, enquanto aqui parece que juntaram um grupo de estagiários e disseram olhem façam aí um anúncio”.

O participante que respondeu a seguir estava em concordância com o que havia sido dito, “Eu sinceramente concordo bastante com o que ele está a dizer e eu acho que a Sagres não precisa de ter humor, precisa de se associar aos eventos de pessoas jovens, que bebem cerveja no Verão, ou seja, eventos, concertos, futebol, todas as coisas que atraíam pessoas jovens, que são, no fundo, quem consome maior parte da cerveja. Obviamente pessoas adultas consomem, mas nós adolescentes, consumimos muita mais cerveja, por isso, para eles é mais rentável ser para o nosso público do que para o público mais velho”.

O elemento do grupo que falou a seguir continuou nesta linha de pensamento e reforçou a diversidade de possibilidades a que a marca pode recorrer, “Eles têm imensa margem de manobra, a cerveja pode fazer anúncios com, literalmente qualquer temática. O anúncio da Super Bock da amizade, ficou brutal, e uma coisa que tem uma tomada mais séria, a puxar um bocado o nosso sentimento, pá eles têm muitíssima margem de manobra.”. Os participantes que ainda não se tinham afirmado tanto nesta questão acabaram por ter opiniões diferentes. Um afirmou que “Eu acho que podia ter sido exatamente igual mas com as piadas a ter graça”, contrastando com a ideia do elemento

que defendia a ausência do humor, “Ou sem humor, eu acho que resultava mais sem humor”.

Após alguma discussão de ideias, um dos elementos tem uma afirmação que acaba por gerar alguma concordância, relativamente à imagem da marca e a sua associação com o humor “Para mim a imagem da marca já distingue se deves fazer com humor ou não, e por exemplo, a Sagres é uma das marcas a que eu não associo e que eu acho que até fica mal. Como o meu colega disse, eles associam-se mais a eventos e a futebol, por exemplo, aquele anúncio que dá antes dos jogos, toda a gente sabe, não é humor mas capta a atenção”. A pessoa que estava a defender o humor concluiu dizendo que achava positivo a marca diversificar um bocadinho e não estar só associada ao futebol.

Outro elemento do grupo destaca a importância da marca ganhar o mercado do futebol, “Mas eles querem dominar o mercado do futebol, por exemplo, lembraste de algum anúncio da Super Bock para o futebol?” Lá está, eles pelo menos no futebol têm de ganhar, aquele é um público-alvo enorme.”. Outro participante destaca que não só no futebol, mas que a marca também está muito presente em eventos como concertos, mas os outros chamam-no à razão para o facto de a Super Bock ser mais preponderante nesse contexto. Eu, neste período, chamei o grupo à atenção para o facto de estarmos a entrar no campo de eventos associados à marca e não do que a marca pretende realmente comunicar.

Relativamente à questão que se prende com o apelo à compra, houve prontamente uma resposta positiva, do membro do grupo que defendeu o humor da campanha ao longo da discussão, “Sim, porque eu estou no Verão, tenho calor, vejo que aquilo é fresco” e mais tarde, referindo-se à torre Alasca, um dos destaques do anúncio, “Até se ouve o barulho do gelo a estalar”. Este comentário que o participante faz à torre vem no seguimento de eu ter dado o contexto de que um dos objetivos com a campanha era o de mostrar esta inovação. Não o tinha feito até então, para não ter influência na interpretação deles sobre o caso de estudo. Optei por fazer numa fase final do *focus group*, para perceber se eles tinham visto e compreendido.

A opinião que se segue é de que o anúncio não apela só por si à compra, “A resposta ao Licor Beirão é a mesma para aqui, só mudas a marca. Eu não acredito que alguém consuma bebidas alcoólicas por ver um anúncio de televisão”, de seguida, a pessoa que tinha falado anteriormente referiu que achava que neste caso tinha muito impacto. A pessoa que responde a seguir também não considerou que apelava, “Eu acho que este

produto acaba por ser aquele produto que ninguém troca, ou seja, quem prefere Super Bock vai beber, a Super Bock pode fazer o melhor anúncio e quem gosta de Sagres vai pedir Sagres. Mesmo que fosse bem feito eu acho que o impacto seria baixo, então quando é mal feito, acho que o impacto seria nulo.”.O membro do grupo que falou posteriormente também estava em concordância com esta falta de apelo, “Eu acho que não. No Verão, pá pode-me lembrar que secalhar já bebia uma cerveja, eu até posso ter vontade de ir beber, se ao sítio onde eu for não existir Sagres para venda e for só Super Bock, o efeito é nulo. Não acho que seja por aí, não me desperta grande vontade de ir beber Sagres e até por causa daquela história, quem prova Super Bock e preferir, vai ser fiel”.

Destaca também um dado curioso, o de que o anúncio pode favorecer até a concorrência, “Até pode ter o efeito adverso, lembra-te, agora vou beber uma jola e não sei quê, vais beber uma Super Bock e quem despertou isto foi o anúncio da Sagres.”.

Um dos integrantes do grupo faz então uma sugestão de anúncio, “Olha eu por exemplo, gostava muito mais de ver um anúncio imagina, uma garrafa Sagres, com o rótulo da Super Bock, tá aqui a sua Super Bock, aquelas pessoas que só bebem Super Bock, ponho o rótulo da Super mas aquilo é uma Sagres. A pessoa acaba de beber e diz que isto é a melhor cerveja do mundo, olhe estava a beber Sagres!”.As pessoas do grupo concordam que é uma boa ideia e eu destaco que a Coca-Cola já havia feito algo do género, em relação à Pepsi. Um deles comenta “ Tem muito mais piada, e fica mais na cabeça, essas guerras implícitas de anúncios ficam mais na cabeça das pessoas.”. Os diversos membros a intervirem consideraram que nestas guerras podiam ganhar as duas marcas em disputa. Começaram a destacar exemplos deste tipo de guerras.

Na ótica do grupo, este tipo de anúncios não se fazem em Portugal porque o número de marcas é menor e há uma predominância no mercado de um número restrito de marcas, “O facto é que em Portugal há poucas marcas com tanta competitividade, secalhar a Sagres e a Super Bock são as duas que têm grande preponderância, Pingo Doce e o Continente secalhar” e há outra pessoa que destaca a MEO e a NOS. A pessoa conclui o seu raciocínio, “mas há muito poucas, enquanto internacionalmente consegues arranjar muitas marcas parecidas!”.

A terminar, destacaram o facto da publicidade em Portugal não ser muito cuidada e a guerra entre Sagres e Super Bock estar estagnada, não se sente no panorama publicitário uma grande rivalidade.

Capítulo 4
Apresentação dos Casos de Estudo

Contextualização das marcas

As marcas selecionadas, cujas campanhas serão utilizadas enquanto casos de estudo para a dissertação, são Licor Beirão e Sagres. Na escolha destas marcas teve influência o facto de utilizarem o humor com frequência na forma como se comunicam e por estarem de certa forma ligadas a um mercado comum: o das bebidas alcoólicas.

Antes de explorar os casos de estudo escolhidos, importa ter presente o contexto em que surgem estas marcas, as suas origens e de que forma estão ligadas ao humor.

Licor Beirão nasce no século XIX na Lousã, surgiu num contexto de pós- revolução industrial, altura de grandes inovações. A sua comercialização começou por ser realizada em farmácias, mas uma lei que proibiu a atribuição de propriedades medicinais às bebidas alcoólicas fez com que o negócio se tivesse de adaptar. Em 1929 foi-lhe atribuída a designação que ainda tem, hoje em dia, Licor Beirão.

José Carranca Redondo, dono da fábrica do Licor Beirão, percebia não só de licores como também de publicidade. O sucesso da publicidade do produto com outdoors foi de tal ordem que Redondo foi convidado por outras empresas para fazer a sua publicidade. Foi este indivíduo, considerado por alguns “Pai do Licor de Portugal”, e o seu génio publicitário que fizeram a notoriedade da marca crescer até à que possui hoje em dia.

Dos outdoors criados por Redondo, “o cartaz mais icónico é o da tabuleta de madeira, com um pássaro pousado e a Serra da Lousã de fundo.”. A marca continua a apostar na irreverência publicitária, associada ao humor. Um dos exemplos, é o do caso de estudo escolhido, em que foi selecionado um humorista para representar várias personagens históricas portuguesas como Fernando Pessoa, Salazar e o Rei Mago Gaspar.

O negócio continua a ter o cariz familiar da família Redondo, mas a marca, alcançou uma notoriedade internacional e o licor é exportado para diversos países.

A Sociedade Central de Cervejas nasceu em 1934 com a missão de comercializar cervejas produzidas pelas antigas Companhia Produtora de Malte e Cerveja Portugália, Companhia de Cervejas Estrela, Companhia da Fábrica de Cerveja Jansen, Companhia de Cervejas Coimbra.

A marca de cerveja SAGRES® nasceu em 1940, como cerveja associada ao prestígio, desenvolvida para representar a Sociedade Central de Cervejas na Exposição do Mundo Português, inaugurada em Maio de 1940. A marca possui a monopolização do mercado de cervejas em Portugal, dividida com a sua rival, Super Bock.

A marca tem a visão “Juntos, fazemos as marcas que as pessoas preferem e adoram beber” e os seus valores passam por serem um negócio de marcas e de pessoas para pessoas”, “a empresa de bebidas, a operar em Portugal, que lidera a satisfação dos consumidores e clientes, produzindo e distribuindo com paixão marcas de bebidas que fazem parte das suas vidas” e desenvolverem as suas pessoas numa cultura de segurança. Há alguns anos que a publicidade da Sagres está fortemente associada ao humor, tendo a marca contratado humoristas, como por exemplo, César Mourão, Salvador Martinha, Ricardo Araújo Pereira e Guilherme Geirinhas. No caso de estudo escolhido para a dissertação, Pereira assume o protagonismo de uma campanha denominada “Sagres Gelada tem mais piada”.

Apresentação dos casos de estudo

A marca Licor Beirão apostou em João Paulo Rodrigues para protagonizar a sua campanha natalícia de 2012. O humorista veio dar continuidade ao trabalho publicitário humorístico da marca, sucedendo a Paulo Futre, José Diogo Quintela, Pedro Fernandes, Manuel João Vieira, entre outros. Segundo o diretor da Licor Beirão, Daniel Redondo, um dos motivos da escolha de João Paulo Rodrigues recaiu pelo facto da sua notoriedade estar em alta naquele momento, após ter vencido o concurso “A Tua Cara não me é Estranha”, da TVI. A campanha teve presença em diferentes media (televisão, imprensa e digital).

O ator nestes spots publicitários encarnou várias personalidades célebres da história portuguesa. Estas representações surgem num contexto de café, com destaque para as características das personalidades históricas, que são utilizadas para a realização de piadas e para o consumo de licor Beirão.

O ator encarna Luís Vaz de Camões, declamando até um verso em honra do licor do “seu coração”, antes de o saborear simples com gelo e de perguntar se a sua bebida não poderia ser “à pala”, utilizando este trocadilho enquanto forma de humor. A representação de João Paulo Rodrigues chega até Fernando Pessoae aos seus heterónimos, que se relevaram incapazes de resistir ao apelo do licor, perante o desespero de um empregado de mesa, que se vê numa situação complicada para satisfazer os desejos do cliente exigente. Outro exemplo de personalidade histórica, foi “Gaspar”, o Rei Mago, apesar de preocupado com a austeridade portuguesa, não deixa de querer beber um Licor Beirão neste Natal, antes da sua chegada a Belém - não de camelo, mas de... burro, algo que se justifica pelo corte nas despesas, num regresso ao humor político que tem caracterizado a história da publicidade da marca.

A Sagres lançou no Verão de 2016 a sua campanha “Sagres gelada, tem mais piada”, constituída por vários vídeos de curta duração que têm como protagonista Ricardo Araújo Pereira. A escolha do humorista assume-se por ser uma continuidade, visto que Ricardo já tinha sido o eleito para ser a imagem da marca na campanha do Euro 2016. A campanha parece ter como especial enfoque mostrar o convívio entre amigos e colocar e apresentar a nova coluna de cerveja à pressão Sagres Alasca.

Os vídeos publicitários colocam Ricardo Araújo Pereira num contexto de humor descontraído, em situações de convívio entre amigos. Os vídeos são de curta duração (entre os 11 e os 26 segundos), em que Ricardo aparece a fazer piadas habitualmente

denominadas como “secas”, com adivinhas aleatórias que coloca aos restantes elementos do anúncio e em que é ele próprio a dar as respostas e a rir-se das mesmas. Os spots publicitários terminam com o humorista a consumir o produto e com o slogan “Sagres gelada, tem mais piada”. A campanha pode ser vista como contrastante, relativamente à mensagem de frescura que transmite, tanto por palavras como por imagens, contrastando com a época do ano em que é lançada (o Verão).

A campanha possivelmente pretende reafirmar a qualidade e a frescura única desta cerveja aliada a momentos de convívio, enquanto ADN da marca. Num dos cinco filmes da nova campanha de verão da marca é ainda retratada a ligação da Sagres à Canção de Lisboa, um filme português de Pedro Varela, que chegou às salas de cinema no dia 14 de Julho.

Descrição dos Casos de Estudo

A campanha do Licor Beirão é constituída por anúncios de curta duração, com a duração aproximada de 31 segundos. O protagonista João Paulo Rodrigues nos vários vídeos encarna o papel de personalidade histórica, mas também o de empregado do bar. Este empregado recebe as ilustres celebridades portuguesas e serve-lhes Licor Beirão, tendo algum diálogo com elas.

No vídeo em que interpreta Camões, o empregado cumprimenta-o dizendo “Olha o senhor Camões, bons olhos o vejam”, e num tom poético Camões responde “Beirão é licor que se ama ao se beber”. O *barman* serve um copo do licor enquanto afirma “Já vi que o meu amigo tem olho para o que é bom”, após provar Camões refere “Hum assim é o licor do meu coração!”. Após ouvirmos o slogan, o senhor do bar entrega-lhe a conta, “Aqui está a sua continha” e Camões pergunta-lhe “Por acaso...Não pode ser à pala não?”, terminando o anúncio.



(Fonte: www.ligateamedia.pt Liga-te à Media

<http://www.ligateamedia.pt/LigateaMedia/Noticias/NewsItem.aspx?tabid=2405&code=pt&modid=55521&itemid=3087>)

No anúncio protagonizado pela personagem do Fernando Pessoa, o empregado cumprimenta-o, “Como vai, senhor Fernando Pessoa? O que vai ser hoje?”, Pessoa responde “é um café e um Licor Beirão, por obséquio”. O *barman* vem entregar o pedido à mesa e quando chega diz “Sai um café e um Beirão para o meu amigo Pessoa”, mas depara-se com a resposta “Pessoa não desculpe, eu sou Álvaro de Campos, e eu pedi-lhe um Caipirão”. O senhor do bar regressa dizendo “Ora aqui está o Caipirão do senhor

Álvaro”, mas este responde “Álvaro? Está-me a confundir. Sou Ricardo Reis e quero um Morangão se faz favor!”. Após ser apresentado o slogan, o funcionário do bar deixa um Morangão na mesa de Pessoa e este pergunta “Mas afinal o que se bebe aqui?”, e ele responde “Desde que tenha Licor Beirão” e termina o anúncio.



(Fonte: Youtube/ <https://www.youtube.com/watch?v=DbcOwEdN2fg>)

No anúncio de Salazar, o empregado vai de imediato levar-lhe um Licor Beirão à mesa e pergunta-lhe “Ora como é que está o senhor professor?”, e Salazar responde “Bem, muito obrigado, e por aqui?”, e o funcionário responde “Olhe vai-se andando, os tempos não estão fáceis não é? Ora o seu Licor Beirão”. Salazar afirma “havia de ser eu a estar à frente disto”, mais tarde a olhar para o copo diz “Deste Beirão toda a gente gosta, ainda bem que não censurei isto”. Após a reprodução do slogan, vê-se Salazar a cair da cadeira, sem deixar cair o copo.



(Fonte: O bom da Fita / <http://bomdafita.pt/film/salazar/>)

Na publicidade em que interpreta Gaspar, o funcionário do bar questiona-o de imediato, mal entra, “Ó Gaspar, de burro? Atão e o camelo?”, e este responde “Ando a cortar nas despesas”. Podemos ver o Beirão a ser servido a Gaspar mesmo sem ele ter pedido, o empregado pergunta-lhe “Vem sozinho?”, e ele responde “Obrigado por essa pergunta. O Belchior vendeu o ouro, o Baltazar mirrou para o estrangeiro”. O *barman* questiona “E o Gaspar?”, que responde “Vou levar um incenso ao parlamento, aquilo não me cheira lá muito bem”. Após o slogan, vê-se Gaspar a pedir “uma fatura”, e o empregado do bar pergunta “Em seu nome ou do burro?” e termina o anúncio.



(Fonte: CM Jornal / <http://www.cmjornal.pt/mais-cm/domingo/detalhe/o-beirao-que-aposta-nas-coincidencias?>)

A campanha da Sagres é, também ela, constituída por vídeos publicitários de curta duração, de aproximadamente 26 segundos. Ricardo Araújo Pereira numa parte dos vídeos faz de empregado do bar, que serve imperiais e conta piadas, e nos restantes spots, apresenta-se num contexto de festa, a fazer piadas para amigos.

O vídeo em que faz a piada da “Idade do Gelo”, passa-se num bar da praia, com dois clientes que se aproximam do balcão e um deles diz “Dê-me aí duas cervejas”, enquanto a outra pessoa reforça “Mas bem geladas tá?”. Ricardo empurra o rapaz que parece ser o empregado do bar e diz “Pediram geladas? Geladas é comigo. Duas cervejinhas geladas aqui da coluna Alasca. Vocês sabem aquela, qual é a idade mínima para entrar num bar, no Alasca? É a idade do gelo”. No vídeo apenas Ricardo se ri. De seguida, demonstram o slogan da campanha, “Sagres Gelada tem mais piada”. O vídeo termina com um brinde e, de seguida, Ricardo Araújo Pereira a beber Sagres.



(Fonte: Youtube/ <https://www.youtube.com/watch?v=x17vveTTrmk>)

Num contexto diferente, de convívio social, entre amigos que estão a consumir cerveja, um deles pergunta “Olha tens aí Mini gelada?”, ao qual responde “É o que vou buscar”, de imediato aparece Ricardo, com as cervejas na mão a dizer “Chamaram Minis geladinhas”. Araújo Pereira pousa as cervejas na mesa e enquanto o faz diz “Sabem aquela que é, o que faz um urso polar numa piscina cheia de Minis? Nada”. Mais uma vez, o protagonista é o único a rir-se da sua “piada seca”. Segue-se a apresentação do slogan e excertos de imagens dele a beber cerveja. O anúncio termina com ele a perguntar “Vai uma Mini?”.



(Fonte: Youtube/ <https://www.youtube.com/watch?v=namsNngbgv4>)

O anúncio da piada do pinguim é uma espécie de recriação do anúncio anterior, com o mesmo contexto: pergunta inicial e Ricardo a trazer Minis. O protagonista quando chega diz “Oiçam esta, como é que se chama um pinguim sem patas na Gronelândia? Não se chama, vai-se buscar”. Depois de ser o único a rir-se e lhe darem uma palmada nas costas, reforça “Pudera, o bicho não tem patas. Oh piruças!”, aparentemente chamando alguém lá ao fundo. O vídeo termina da mesma forma que o anterior.



(Fonte: Youtube/ <https://www.youtube.com/watch?v=qUYK5G4s2IM>)

No contexto de praia, e já enquanto empregado de bar, Ricardo serve uma cerveja e para os dois clientes “O que são dois icebergs numa sauna? É liquidação total”. Posteriormente, é apresentado o slogan e mostram Ricardo a beber uma cerveja, terminando o anúncio.



(Fonte: Youtube/ <https://www.youtube.com/watch?v=nDCIjWoEnTQ>)

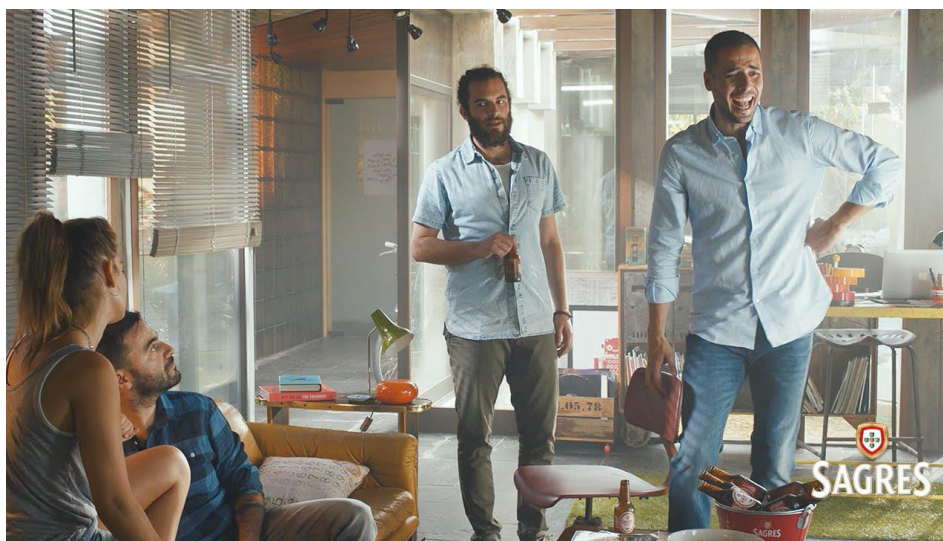
É no mesmo contexto de praia que Ricardo Araújo Pereira faz a piada sobre os pinguins chocarem, dizendo “Duas cervejinhas bem geladas aqui da coluna Alasca. Vocês sabem aquela, porque é que os pinguins chocam no gelo? Porque não têm travões”. Ricardo é, à semelhança de outros vídeos, o único a rir, e sente necessidade de completar a piada “Chocam os ovos e chocam o idem”, e tenta que os clientes riam mas sem sucesso. Depois, segue-se a apresentação do slogan e termina com o protagonista a consumir cerveja.



(Fonte: Dinheiro Vivo / <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/depois-do-euro-rap-regressa-com-a-sagres-e-piadas-frescas/>)

No mesmo cenário de praia, com os mesmo clientes, o protagonista faz uma piada sobre esquimós, “Sabem aquela, o som que o esquimó faz quando bebe uma cerveja? É assim iglu iglu iglu”, seguindo-se a apresentação do slogan.

O vídeo da piada sobre a sede passa-se no contexto de festa. Ricardo tira uma cerveja e diz “Sabem aquela da cerveja que foi presa? Parece que matou a sede. Aposto que foi esta bandida”. O slogan é apresentado de seguida e o anúncio termina com Ricardo a perguntar, “Vai mais uma Mini?”.



(Fonte: Youtube/ <https://www.youtube.com/watch?v=bd-VBnldUks>)

Num outro vídeo publicitário, com este cenário de convívio social, Ricardo diz “O que é que faz um detetive no Alasca? Está à procura de uma pista de gelo”. Como nos restantes vídeos, o protagonista é o único a rir das piadas. O vídeo acaba da mesma forma que o referido anteriormente.

Ainda neste contexto de festa, Ricardo faz nova piada alusiva a ursos polares, “Como é que se mete um urso polar no congelador? Abre-se a porta, mete-se o urso, fecha-se a porta”. O vídeo publicitário termina, mais uma vez, com a apresentação do slogan e Ricardo a perguntar se as pessoas à sua volta querem outra Mini.

Capítulo 5
Análise e Reflexão

Neste último capítulo pretende-se apresentar uma análise interpretativista, baseada na revisão de literatura, que reflita teoricamente sobre os casos de estudos selecionados bem como sobre a informação proporcionada pelo *focus group*.

Através da revisão de literatura, percebeu-se que Kotler (1991) faz referência à competitividade. A globalização gerou abertura ao estrangeiro e, conseqüentemente, muitas marcas tornaram-se “marcas mundiais”, até porque o contexto de mercado assim o solicitava, (Kotler 1991).

O mercado é apresentado como espaço que possui uma oferta ilimitada ao consumidor e com constantes aparecimentos de novos concorrentes, Kotler (1991) e Mckenna (1991).

Tendo em conta este conceito de mercado competitivo, caracterizado pela diversidade de concorrentes, os participantes do *focus group* fizeram comentários relativamente à forma como escolhem os produtos. Estas noções de Kotler (1991) e Mckenna (1991) sobressaem no que foi discutido no *focus group*, “Eu sou sincero que, acho que a publicidade não me leva a consumir o Licor Beirão, mas é aquela coisa, qualquer publicidade devido à minha personalidade, eu não é pela publicidade em si ou por uma ou outra pessoa estar a utilizar, que vou tentar consumir aquilo, secalhar sou mais invulnerável em si, o que eu acho que vai ter um impacto é que, por exemplo, temos uma gama de dez produtos que fazem a mesma coisa e não sabemos distinguir e secalhar optamos por aqueles que as pessoas usam mais e que achamos que tem uma melhor publicidade.” e “Parece-me que isto funciona um bocado tipo, não te queria a necessidade para consumir mas se passares por essa necessidade, o facto de ser algo mais publicitário, mais prestigiado, na hora de escolher podes ir para esse.”.

Estes participantes do *focus group* consideraram que a publicidade do Licor Beirão não os influenciava diretamente no ato de compra, mas sim a ideia que têm do produto. Essa ideia positiva do produto, destacada pelo grupo seria então decisiva no ato de seleccionar a marca que se pretende, entre um leque variado de opções. Esta seleção, a partir de uma grande variedade de opções de escolha, diz respeito à noção de mercado competitivo referida por Kotler (1991).

Estas referências dos membros do *focus group* relativamente ao mercado, relacionam-se com o conceito de “real market” referido por Kotler (1991). No “real market”, o marketing utilizado está relacionado com a identificação do público-alvo de

determinada marca e com a percepção as suas necessidades. Este conceito é contrário ao de “stock market”, em que o marketing é apontado para as vendas, e foi precisamente isso que os elementos do grupo consideraram, que aquela campanha não os motivava diretamente à compra, mas criava uma imagem positiva em torno da marca. Num mercado sobrelotado de marcas torna-se relevante, como referido por Kotler (1991), perceber quem é o público-alvo e gerar uma mensagem para essas pessoas.

As empresas não podem continuar a vender produtos ou serviços, o crescimento delas passa por comercializar mentalidades através da implementação de um marketing estratégico. Esta ideia vai de encontro às opiniões dos membros do *focus group*, que na sua grande maioria, em nenhum dos casos de estudo considerou que a campanha apelava à compra. Tendo em conta a referência de Kotler (1991), pode-se considerar a possibilidade, tanto da Sagres, como da Licor Beirão, terem tentado gerar *buzz* em torno da campanha e da marca, e não criar uma campanha que levasse diretamente ao consumo. Em nenhum dos casos de estudo apresentados observamos referências à compra, como por exemplo seriam “compre Licor Beirão!” ou “já bebeu uma Sagres hoje?”. Aquilo que visionamos nas campanhas prende-se com humor e apesar do posicionamento do produto ser um dos destaques ao longo dos vídeos, não registámos nenhum apelo direto à compra, nem os dois slogans da campanha se prendem com isso: “Licor de Beirão, o Licor de Portugal”, “Sagres Gelada, tem mais piada”.

Esta questão da sobrelotação das marcas e do mercado competitivo, anteriormente referida, foi novamente abordada no *focus group*, e com uma intervenção interessante. “O facto é que em Portugal há poucas marcas com tanta competitividade, secalhar a Sagres e a Super Bock são as duas que têm grande preponderância, Pingo Doce e o Continente secalhar”, comentou um dos participantes, acrescentando “mas há muito poucas, enquanto internacionalmente consegues arranjar muitas marcas parecidas!”. Este participante do grupo alerta-nos para o facto de os mercados variarem consoante o país em questão, ao estarmos a falar de competição entre marcas e o resultado publicitário que isso tem, ele destaca essa falta de competição em Portugal, contrastando com o que acontece em termos internacionais, em que se falou do exemplo do Burger King contra McDonalds e Coca Cola contra Pepsi.

Neste contexto de mercado muito competitivo, anteriormente referido, por vezes o foco das marcas pode não passar tanto pelo consumidor ou vendas, mas também por

perceber o que os seus competidores estão a fazer. Frambach, Prabhu e Verhallen (2003) fazem alusão ao conceito de *benchmarking*, associado a empresas que se focam muito nos seus competidores e nas suas atividades. O que os autores afirmaram sobre este conceito vai de encontro ao que se falou no *focus group*, acerca da competitividade. O grupo referiu que em Portugal não existe uma rivalidade publicitária com este cariz, anúncios com referências aos dos competidores, ainda que, exista uma competitividade comercial entre as marcas.

Neste prisma de grande competitividade entre as marcas, a comunicação e a consequente passagem da mensagem, têm um papel cada vez mais relevante. Everse (2012) fez referência ao modelo “o quê, como, quem”, cujo objetivo principal era o de perceber qual a mensagem que se quer comunicar, como se quer fazer e para quem se está a executar esta comunicação. Na sua perspetiva, as marcas não são apenas aquilo que comercializam, mas também, aquilo que comunicam. O que afirmou Everse (2012) foi também defendido por Winer e Dhar (2014). Os autores defenderam que existe uma distinção entre o que é vender um produto e aquilo que os consumidores realmente adquirem no ato da compra, o valor simbólico do produto. Na sua perspetiva, se compramos um carro ou relógio, por exemplo, que sejam topo de gama, podemos estar a comprar prestígio ou status, que vêm implícitos nos produtos físicos. Os autores destacaram esta “value proposition” na comunicação com os consumidores, podendo esta, constituir diferenciação no contexto de mercado. Podemos exemplificar as ideias de Everse (2012) e Winer e Dhar (2014) com passagens do *focus group*, relativamente à associação de significados às marcas.

Esta temática surgiu, num contexto em que estávamos a falar da adequação de humor às marcas, quando um deles afirma “Para mim a imagem da marca já distingue se deves fazer com humor ou não, e por exemplo, a Sagres é uma das marcas a que eu não associo e que eu acho que até fica mal. Como o meu colega disse, eles associam-se mais a eventos e a futebol, por exemplo, aquele anúncio que dá antes dos jogos, toda a gente sabe, não é humor mas capta a atenção”. Outro elemento acaba por estar nesta linha de pensamento ao dizer que a marca Sagres se deveria continuar a associar ao futebol “Mas eles querem dominar o mercado do futebol, por exemplo, lembras-te de alguma anúncio da Super Bock para o futebol?” Lá está, eles pelo menos no futebol têm de ganhar, aquele é um público-alvo enorme.”.

Este tema também foi abordado quando se falou sobre o Licor Beirão, um dos participantes do grupo referiu que para si a marca estava associada à tradição e à cultura, e com a apresentação de várias personagens históricas naquele contexto, pretendia tirar o Licor Beirão da tasca e torná-lo mais parecido ao uísque, em termos daquilo que lhe é associado. Para este elemento esta campanha fez com que se associasse a marca à história e à história, mas também lhe associa um carácter jovem, pelo humor utilizados nos vários anúncios.

Tendo em conta a revisão de literatura e o *focus group* realizado, podemos concluir que até o próprio humor pode constituir um valor simbólico. Neste caso específico da Sagres, apesar de a marca apostar constantemente em anúncios humorísticos, os integrantes do grupo não associavam o humor à marca, mas sim futebol, festivais de música e eventos jovens. Outro dos fatores considerados por Winer e Dhar (2014) para construir o valor da marca, foi o de *brand loyalty*, ou seja, a lealdade dos consumidores em relação a determinadas marcas.

Podemos encontrar exemplos desta noção de lealdade referida por Winer e Dhar (2014) no que foi dito no *focus group*, relativamente ao exemplo da Sagres. Quando abordados relativamente à pergunta “Ao visionar estes spots publicitários sente de alguma forma o apelo a comprar o produto em questão?”, um dos argumentos utilizados foi o facto de dificilmente poder afetar um consumidor que gostasse e fosse leal à Super Bock. Foram várias as expressões que exemplificam o que foi referido anteriormente, “Eu acho que este produto acaba por ser aquele produto que ninguém troca, ou seja, quem prefere Super Bock vai beber, a Super Bock pode fazer o melhor anúncio e quem gosta de Sagres vai pedir Sagres.”, “Não acho que seja por aí, não me desperta grande vontade de ir beber Sagres e até por causa daquela história, quem prova Super Bock e preferir, vai ser fiel”.

Na nossa análise, é justificável que os participantes do grupo não sintam o apelo à compra ao visionarem a campanha, pelos motivos mencionados. Em Portugal a Sagres e a Super Bock dominam o mercado da cerveja, contudo, apesar de a publicidade ser fundamental na identificação com a marca, o sabor deste produto, no contexto português, tem um peso muito forte, constituindo uma variável na criação da lealdade para com a marca. Para além da criação de lealdade, outro aspecto destacado na revisão de literatura são as melhorias dos produtos, seja em termos tecnológicos ou de design. Kaul e Rao (1995) um dos grandes focos das empresas e marcas, deveria ser o de decidir como é que o

posicionamento e o design dos produtos já existentes podem ser melhorados, e quais as melhores opções para novos produtos. O caso de estudo Sagres é um exemplo do que foi afirmado por estes autores. Um dos destaques da campanha da Sagres selecionada para caso de estudo, foi a coluna Alasca, que assumiu como uma nova coluna “de cerveja à pressão com um sistema de refrigeração incorporado para que, deste modo, o consumidor possa usufruir de uma bebida mais fresca e também controlar, através de um display digital, a temperatura da sua cerveja.”. Esta foi uma melhoria tecnológica que a marca incorporou num produto seu já existente. Esta campanha publicitária serviu também para comunicar essa inovação, até porque, o que se pretendia comunicar era a frescura e, esteticamente, a coluna Alasca “também transmite uma sensação de frescura uma vez que está envolta em gelo, através de um arrefecimento trabalhado para o efeito”.

Um dos pontos frisados por Kaul e Rao (1995), relativamente aos fatores que poderiam influenciar o posicionamento e o design de produtos, foi precisamente o da tecnologia, no qual se enquadra este sistema de refrigeração, denominado de coluna Alasca.

Neste contexto de inovação tecnológica, para diversos autores o elemento disruptivo no comércio foi a internet, que trouxe diversas mudanças. Para Constantinides e Vries (2017), a internet em contexto comercial, foi um fator de mudança na gestão de marketing e no comportamento do consumidor. Este meio assumiu-se enquanto conjunto de ferramentas para os marketeers e uma nova forma de solucionar problemas. Neste contexto da comercialização via internet, acabam por enfatizar o poder do consumidor atual, diferente do consumidor do passado, que tem o controlo de media online interativos, conteúdo e processos de comunicação. Para os autores, este consumidor da atualidade seria caracterizado por ser mais desconfiado em relação a marcas e anúncios, e também, mais crítico, inteligente e proactivo. Wind e Mahajan (2002), tal como Constantinides e Vries (2017), destacaram este novo consumidor, afirmando que ele já não é passivo e procura-se educar-se sobre os mais variados temas. A comercialização da internet e surgimento de um consumidor diferente, referidos pelos autores anteriormente destacados, estão exemplificados nos casos de estudo selecionados e no *focus group* realizado. Relativamente às campanhas escolhidas para serem casos de estudo, estas passaram em vários meios de comunicação, mas percebe-se o foco no digital. Os vídeos publicitários nos dois casos, são bastante curtos, indicando assim ir de encontro ao consumidor digital.

Uma parte dos anúncios que passam em televisão, por exemplo, são geralmente de duração superior aos das campanhas referidas na presente dissertação.

No que diz respeito ao novo consumidor, caracterizado por Wind e Mahajan (2002) e Constantinides e Vries (2017) podem-se encontrar exemplos de um novo tipo de consumidor através do que foi dito pelos participantes do *focus group*. Wind e Mahajan (2002) afirmaram que o consumidor atual procurava-se educar-se, isso foi bastante evidente ao longo do *focus group*, os participantes do grupo estavam informados relativamente aos produtos e também relativamente ao passado publicitário dessas marcas, e de outras que usaram para destacar o que lhes parecia ser estratégias bem-sucedidas.

Para Constantinides e Vries (2017) o consumidor tornou-se mais crítico, inteligente e proactivo. Os elementos do *focus group* também revelaram estas características na análise que fizeram das campanhas. Foram bastante críticos e demonstraram ter opiniões complexas sobre aquilo que viram. Existem dois casos que podem exemplificar isto, em primeiro, o facto de eles terem uma opinião mais positiva em relação a uma das campanhas, do que a outra, o que demonstra que apenas por uma campanha ter um protagonista de renome e introduzir humor, não quer dizer que tenha sucesso, os consumidores atuais são mais críticos. O segundo exemplo prende-se com as respostas à pergunta “Ao visionar estes spots publicitários sente de alguma forma o apelo a comprar o produto em questão?”, nos dois casos de estudo a resposta predominante foi a de que não influencia. Isto é revelador de uma maior capacidade crítica dos membros do *focus group*, que são eles próprios consumidores, e de maior inteligência na capacidade de poder perceber a mensagem publicitária e ter a capacidade intelectual de não se deixar coagir à compra.

Para além da comunicação, do marketing e da publicidade, a outra parte muito importante deste estudo prende-se com o humor. Para La Follette e Shanks (1993) o humor depende do contexto, “Humor is context-dependent. It depends, among other things, on the listener’s beliefs” (La Follette e Shanks, 1993: 330).

Os casos de estudo e o próprio *focus group* são exemplos deste contexto humorístico. A campanha do Licor Beirão foi considerada humorística pelos participantes do *focus group*, mas ainda que, personalidades como António Salazar ou Fernando Pessoa, sejam conhecidos internacionalmente, o humor desta campanha está muito ligado ao mercado português. O humor neste contexto está dependente do conhecimento de causa,

muito específico, que os portugueses têm destas figuras históricas, para decifrar as várias mensagens, uma pessoa de outro país sem este tipo de conhecimento teria muitas mais dificuldades para descodificar.

Utilizando o exemplo do anúncio de Salazar, podemos ver que está cheio de referências históricas, referentes ao período em que o ditador estava à frente do país. No vídeo publicitário, quando Salazar chega ao café o empregado acaba por lhe dizer “Olhe vai-se andando, os tempos não estão fáceis não é? Ora o seu Licor Beirão”, fazendo uma referência histórica a um período do panorama nacional em que uma parte significativa da população vivia com pobreza. Salazar acaba por dizer ao empregado “Deste Beirão toda a gente gosta, ainda bem que não censurei isto”, fazendo referência ao período ditatorial português em que a censura condicionava a liberdade de expressão e a comercialização de produtos. Foi aproveitada esta questão da censura para elogiar o Licor Beirão, ao estar a representar Salazar, João Paulo Rodrigues afirma que aquilo é tão bom que ainda bem que não foi censurado. Na parte final do vídeo, Salazar cai da cadeira, fazendo alusão ao acidente que o político teve.

Para quem está inserido no contexto para o qual é realizado o humor, torna-se relativamente fácil a interpretação da mensagem, mas estas informações seriam mais difíceis de descodificar para uma pessoa que estivesse noutra contexto e isso poderia ser uma condicionante, não só do humor, como também do próprio riso.

Relativamente á campanha da Sagres escolhida como caso de estudo, o grupo na sua maioria considerou que os vídeos publicitários não tinham piada, que existiu uma tentativa frustrada de inclusão de humor.

Através de leituras e das opiniões dos elementos do *focus group*, percebeu-se que as piadas que estão inseridas na campanha, são “piadas secas”. Traduzindo para o inglês, a definição a que se chega é a de *bad jokes*, em que, fazendo uma transcrição à letra se denominam como piadas más. No próprio *focus group* houve quem falasse deste conceito, mas para dizer precisamente que não considerava o humor do anúncio *bad jokes*, “O objetivo era ser um anúncio que uma pessoa fique com ele na cabeça, ninguém aqui se lembrava desta campanha ao início, enquanto a do Licor Beirão ainda se lembrou. As piadas nem sequer são aquelas *bad jokes* que o pessoal ainda se ri”. A esta opinião existiu uma oposição de ideias, que considerou que o contexto foi o correto para este tipo de humor, pois era o que se adequava a alguém que está a servir cervejas “Ri-se sim, aquilo

tem graça porque é o típico burgesso que está atrás do bar a servir cervejas e manda aquela bojarada sabes o não sei quê do urso polar, aquelas parvoíces, é uma referência, faz sentido, eles estão a vender cerveja”, “é mesmo uma piada seca que associas ao vendedor de cerveja”.

Neste caso da Sagres percebe-se que a questão do contexto não é tanto histórica ou cultural, mas de pessoas que consigam fazer uma ligação como o elemento do grupo, que associou aquelas piadas ao homem do bar e conseguiu assim apreciar melhor o humor.

Pode-se recorrer a qualquer piada da campanha como exemplo, pois todas pertencem ao grupo das piadas secas, mas utilizando esta referência “Sabem aquela da cerveja que foi presa? Parece que matou a sede. Aposto que foi esta bandida”, foi utilizado um outro significado da palavra matar, neste caso de saciar a sede, para fazer um trocadilho.

Através do que foi referido por La Follette e Shanks (1993) e as referências do *focus group* conseguimos perceber a importância do contexto na interpretação do humor. Existe uma convergência entre as ideias defendidas por La Follette e Shanks (1993), Howe (2002) e Meyer (2015). Para Howe (2002) o humor constitui uma reinterpretação de um acidente, que necessita de uma nova análise para obter uma informação diferente. La Follette e Shanks (1993) afirmaram que para fazer uma reinterpretação do acontecimento de forma a perceber humor, as pessoas deveriam desenvolver determinadas capacidades cognitivas ou linguísticas e para interpretar o humor há fatores considerados fundamentais, como a inteligência e imaginação. Meyer (2015) está de acordo com esta necessidade de haver uma capacidade cognitiva que consiga descodificar o humor, “some cognitive ability is necessary to perceive the symbolic patterns that make possible a humor experience” (Meyer, 2015: 2). Através da análise que os participantes do *focus group* fizeram, foi possível perceber esta questão das capacidades cognitivas para perceber o humor. No caso da Sagres e num exemplo que referimos anteriormente, mas que se adequa a este caso, a maioria do grupo foi assertivo relativamente à crítica negativa. Uma pessoa fez uma ligação entre as más piadas, e a ideia estereotipada do homem do bar que diz más piadas e isso permitiu-lhe descodificar a mensagem humorística e perceber o humor.

Torna-se relevante perceber como a própria área de estudos dos participantes faz com que eles descodifiquem a mensagem humorística de formas diferentes. Dois membros alunos de curso de economia e gestão, na análise que fizeram da campanha da Sagres

usaram expressões como “efeito nulo” e “impacto nulo”, que são mais características desta área.

Tendo em conta o visionamento das campanhas selecionadas para casos de estudo, e o que foi referido sobre elas no *focus group*, é possível relacionarmos com algumas das teorias de humor defendidas pelos autores.

A campanha do Licor Beirão vai de encontro a uma das teorias que estão na origem da criação de humor, a teoria da incongruência referida por Shaw (2010). Esta teoria é fruto de uma quebra das normas sociais, em que os eventos não vão de encontro aquilo que se está à espera, o humor é criado por um sentimento de ansiedade motivado por não saber o final. Nos vídeos publicitários do Licor Beirão existe uma quebra com os padrões sociais, os clientes que se dirigem ao bar para consumir o seu licor, têm um comportamento disruptivo. Eles dizem coisas diferentes dos clientes normais, como “Pessoa não desculpe, eu sou Álvaro de Campos, e eu pedi-lhe um Caipirão”, no caso de Fernando Pessoa, ou “Beirão é licor que se ama ao se beber”, dito de forma poética quando é interpretada a personagem de Camões. Esta ansiedade que se cria em torno das personagens históricas, do que elas vão dizer ou fazer a seguir e satisfação dessa necessidade, *a posteriori*, é segundo o autor aquilo que vai gerar uma reação do público ao humor.

Relativamente à campanha da Sagres, as suas características enquadram-se num tipo de teorias de humor referido por Goldstein e Mcghee (1972), que são as da ambivalência. Segundo estas teorias, o humor é criado a partir de uma experiência simultânea de emoções ou sentimentos contraditórios, uma espécie de atração e repulsa em relação ao conteúdo humorístico. No caso dos vídeos publicitários da campanha da Sagres, percebe-se que as piadas que lá constam apenas por si, podem não ter a capacidade de provocar uma reação humorística do público, tendo em conta o que foi dito no *focus group*.

No caso desta campanha torna-se relevante perceber o contexto e que existem dois cenários nos vídeos, um em que Ricardo Araújo Pereira é empregado de bar e outro em que surge como emplastro numa festa de amigos. Estes contextos acabam por poder ser facilitadores deste humor das “piadas secas” e assim, criar a antítese de sentimentos referida pelo autor. Por um lado a os visualizadores dos anúncios podem não achar piada ao que diz Ricardo Araújo Pereira mas pela forma como diz as piadas e pelo ridículo da situação em que ele é o único a rir-se das piadas, pode gerar riso em que em está a ver e assim criar uma dissonância.

Relativamente ao riso, foram vários os autores apresentados que fizeram distinção entre este conceito e o de humor. Na elaboração das questões para o *focus group* isso foi tido em linha de conta, fazendo uma pergunta mais específica para cada conceito. Tendo em conta o riso, a questão foi “Na sua opinião os anúncios são humorísticos? Porquê? Riu-se, sorriu...?”, apesar da referência ao humor pretendia-se saber se ocorreu a reação física de rir, e numa segunda pergunta mais referente ao humor, foi feita a questão “Sente que a campanha poderia ter um impacto mais positivo sem recorrer ao humor? Ou a outro tipo de humor?”, que já incide apenas no humor, se gostaram deste, se não deveria ter humor, se deveria ter outro tipo...

Foram vários os autores destacados que fazem distinção entre o riso e o humor. Para Howe (2002) humor e riso são coisas diferentes, o riso é o ato reflexivo quando a tensão é aliviada, o humor é constituído por uma maior interação social e complexidade, não se definindo apenas como uma reação física a uma tensão ou medo.

Para Ermida (2003) o humor é uma fase do riso, o riso assume-se como uma manifestação neurofisiológica, tal como Howe (2002), também associa este conceito a uma reação física que vem em consequência de uma situação humorística.

La Follette e Shanks (1993) fazem um distanciamento mais extremo dos conceitos, afirmando que as pessoas não precisam de humor para rir e podem soltar um riso nervoso de desconforto ou de histerismo ou resultante de um desequilíbrio mental.

Diversos autores distanciaram estes dois conceitos. É possível encontrar exemplos no *focus group* para as afirmações dos autores relativamente ao riso. Relativamente à campanha do Licor Beirão, os integrantes do grupo na maioria não riram, apesar de que dois assumiram que sim, dois que sorriram e um que não riu nem esboçou sorriso. Tendo em conta o estudo de Ramachandran (1998), que afirmou que o sorriso é uma forma mais fraca do riso, pode-se considerar que apesar de o riso não ter sido predominante, existiu uma forma discreta dele.

Um dos elementos do grupo tem uma afirmação relativamente à campanha do Licor Beirão, que vai de encontro ao que foi referido pelos autores que distinguiram os conceitos de humor e de riso, “Eu acho que eles fizeram o humor para captar a atenção do que propriamente soltar gargalhadas porque eu vejo o anúncio e cá está eu não me rio às gargalhadas mas sorrio porque fico interessado ah deixa lá ver o que vem daí”. Para este participante do *focus group*, o humor existe nesta campanha mas considera que o propósito

não terá sido o de fazer rir, mas sim o de captar a atenção dos consumidores.

Outro elemento tem também uma afirmação que vai de encontro a esta separação entre os conceitos, referida por Howe (2002), Ermida (2003) e La Follette e Shanks (1993) entre outros autores. Esta pessoa considerou que o humor e o riso estão de tal forma dissociados que é possível rir mesmo se o propósito do anúncio não for humorístico. O participante do grupo considera que às vezes há anúncios tão mal executados, que acaba por fazer rir os consumidores, mesmo que o propósito deles não seja o de fazer rir, “Parece que os vários anúncios são humorísticos pelo propósito, ou seja, é empregue a piada ou expressões, maneirismos, trocadilhos, como disseram, para provocar uma reação positiva, eu próprio num par de ocasiões, sorri ou fiz uma leve gargalhada, não que tenha apreciado a globalidade do humor empregue, mas nesse sentido há um propósito de ser humorístico, resulta, de forma relativamente homogénea de vários públicos, há sempre qualquer coisinha que achas que ok até funcionou de certa medida com essa intenção e é um bocado isso, no propósito de ser humorístico acho que conseguiu. Às vezes há anúncios que não têm de todo essa intenção e às vezes de tão mal executados que estão tu ris-te muito mais e secalhar o propósito humorístico não está lá mas tendo em conta que havia a intenção do colocar eu acho que foi bem concebido”. Uma das ideias referidas quando se falou do riso no contexto da campanha da Sagres, foi a de que o humor é validado à posteriori e um dos fatores que pode ajudar à sua validação é o riso “O humor acaba sempre por ser uma coisa que tem de ser validada à posteriori, podes ter a intenção toda, se não funcionou, se ninguém se riu, pá tens a intenção mas não surtiu efeito”.

Acabaram por concluir que a campanha tinha uma intenção humorística mas não conseguiu provocar o riso da parte dos elementos do *focus group*.

Para Shaw (2010) o humor constitui uma experiência interna de vários estados corporais e o riso assume-se como um exemplo inicial destes estados.

Para Provine (2000) o riso torna-se contagiante num contexto grupal. Esta questão do riso contagiante é relevante para compreender o complexo conceito que é o humor. Ao longo do *focus group* foi possível constatar aquilo que foi referido pelo autor, estávamos num contexto de grupo, e quando alguém dizia algo engraçado éramos quase que coagidos a rir, aquela reação física espalhava-se pelos restantes elementos do grupo. Numa perspetiva contrária, quando acabava o vídeo e ninguém ria, isto acabava por condicionar, mesmo que alguém até estivesse quase a rir, sentia-se intimidado perante aquele ambiente

grupais mais silenciosos e pesados.

Para Sternthal e Craig (1973) o humor tem duas grandes funções inserido no contexto de vídeos publicitários. Para estes autores o humor assume-se como uma recompensa, pela paciência dos consumidores em visionar o conteúdo até ao fim e também pode ter o objetivo de distrair os visualizadores. Esta questão da distração é fundamental no contexto publicitário, em que diversas marcas lutam pela curta atenção dos consumidores e se o consumidor à partida poderia rejeitar uma publicidade de determinado produto, o humor pode captar essa atenção para a publicidade e não para a mensagem que ele rejeitaria inicialmente. Ao longo do *focus group* um dos elementos destacou um exemplo que vai de encontro ao que estes autores afirmaram, esta pessoa não era consumidora de Licor Beirão, não teria um interesse inicial em visionar a publicidade deste produto mas o humor teve a capacidade de mudar isso, “Ai era? Eu acho que não. Eu pelo menos não estava nada interessada em ver um anúncio do Licor Beirão, só me podia chamar a atenção mesmo se me fizesse rir”. Neste contexto a pessoa demonstrou que apesar de não haver um interesse de determinado consumidor em determinada marca, o humor pode facilitar que essa marca consiga captar a atenção dele, distraíndo-o da sua vontade inicial de rejeitar a mensagem.

Para Eisend (2008) a compreensão surge em consequência da apreciação do humor, o que influencia o gostar ou não do anúncio publicitário. Esta afirmação vai de encontro à análise dos participantes do *focus group* relativamente ao anúncio da Sagres. A grande maioria dos membros do grupo não apreciaram o tipo de humor utilizado, e isso afetou a compreensão de alguns aspetos e pormenores da campanha, que foram identificados na sua maioria por quem apreciou mais a campanha. Foi visível a diferença de análise nos dois casos de estudo. Na campanha do Licor Beirão existiu uma apreciação geral da campanha e foi observável o esforço do grupo para analisar ao pormenor e arranjar fatores positivos. Na campanha da Sagres existiu uma crítica negativa em relação aos vídeos, e acabou por se verificar uma análise menos detalhada do grupo, ficando-se pelo destaque dos elementos negativos da campanha de uma forma mais superficial.

Riecken e Hensel (2012) destacam um fator muito importante, que está ligado ao humor, o da relevância. O humor capaz de criar “buzz” em torno do anúncio e gerar impacto, torna-se relevante, enquanto que, o não relevante pode não ter impactos nem positivos nem negativos. Um dos elementos do *focus group* considerou que a campanha da

Sagres muito dificilmente teria algum impacto para a marca, “Mesmo que fosse bem feito eu acho que o impacto seria baixo, então quando é mal feito, acho que o impacto seria nulo”.

Um dos elementos destacados ao longo da revisão de literatura foi o da duração dos conteúdos publicitários. Para Elpers, Mukhersjee e Hoyer (2004) com um período de duração mais longo, são preferidas pelos consumidores em relação às que duram menos tempo. Para estes autores o visualizador aceita ver o conteúdo publicitário até ao fim para no final, ser recompensado com uma gargalhada. Quanto maior o tempo de mistério ou suspense maior poderá ser a apreciação por parte dos visualizadores. Para Elpers, Mukhersjee e Hoyer (2004) só é possível captar a atenção do consumidor se logo ao princípio ele vir algum sinal que o deixe perceber que aquilo vai ser algo divertido.

Pode-se fazer uma ligação entre o que foi referido por Elpers, Mukhersjee e Hoyer (2004) e aquilo que foi dito pelos elementos do *focus group* relativamente às campanhas escolhidas para casos de estudo. Ambas as campanhas seleccionadas, da Licor Beirão e da Sagres, são constituídas por vídeos de curta duração, contudo, há uma diferença significativa do tempo de duração. A campanha da Sagres é constituída por vídeos muito mais curtos e isso foi destacado como característica negativa pelo grupo ao longo da conversação, afirmando que não havia tempo suficiente para apreciarem os vídeos.

Conclusões

O humor é uma área complexa, que pode ser estudado a partir dos mais variados enquadramentos. Na presente dissertação foi estudado o humor tentando perceber de que forma poderia ser influenciador na publicidade e se poderia constituir um valor acrescentado. Este estudo permite demonstrar a importância que o humor tem no contexto publicitário e a forma como ele permite que as marcas interajam com os consumidores.

Na presente dissertação foram realizadas uma revisão de literatura relevante para a temática, selecionados dois casos de estudo, realizado um *focus groupe* feita uma análise interpretativista.

Foi possível perceber que o humor é uma área transversal a várias áreas. O humor está diretamente ligado à publicidade, é uma ferramenta utilizada pelos marketeers na realização do seu trabalho. O humor tem a capacidade de conectar o consumidor à publicidade, mesmo que este não mantenha uma relação com a marca em questão.

O estudo do humor, inserido na publicidade, é relevante para compreender a reação que desencadeia no consumidor. Existem vários tipos de humor e diversas teorias sobre a sua formação.

Na nossa investigação concluímos que a complexidade do humor faz com que a sua interpretação esteja dependente, não só de um contexto cultural, como também da cognição de quem está envolvido. Pode existir uma boa aplicação do humor mas se culturalmente estiver descontextualizado, ou se quem está a receber a mensagem não descodificar, ele perde o seu efeito.

As pessoas devem desenvolver determinadas capacidades cognitivas ou linguísticas para que possam interpretar o humor e há fatores que desempenham um papel importante, como a imaginação e a inteligência. Outra coisa que influencia diretamente a descodificação do humor é apreciação do anúncio. Se o consumidor o apreciar, isso vai fazer com que consiga descodificar a mensagem humorística e apreciar também o humor.

Relativamente ao impacto positivo que o humor pode ter em quem vê publicidade humorística, é importante a problemática da captação da atenção. Se o visualizador detetar um indício de que aquela publicidade é humorística pode inclinar-se mais a vê-la até ao final, o seu foco de atenção aumenta. Foi possível constatar que diversos autores defendem

que os consumidores consideram o humor na publicidade como uma recompensa, recebendo aquele conteúdo humorístico pela paciência que tiveram em vê-lo do princípio ao fim. Esta captação de atenção está também ligada à distração em relação ao foco na venda. Quando é criada a abertura para receber o conteúdo humorístico, é rejeitada a ideia inicial de não ver o anúncio porque o consumidor não tem interesse na marca ou porque não está interessado em comprar nada. É preciso ter a noção de que se esta estratégia publicitária for mal utilizada pode levar todas as atenções para o humor e fazer com que a mensagem publicitária da marca e produto não seja eficaz. Outro dos efeitos está na criação de *buzz*, quando o humor é relevante consegue gerar *buzz* em torno do anúncio publicitário e ter um impacto positivo.

O humor pode também ter um valor simbólico para as marcas. Existem consumidores que associam o humor a determinadas marcas, mas não a outras, e a eficácia da utilização desta estratégia depende também disso. Se uma marca ao qual não está associado o humor recorrente à sua utilização na publicidade, os efeitos poderão não ser tão positivos quanto uma marca ao qual o humor esteja associado.

Concluimos que os conceitos de humor e riso, apesar de terem ligações, não podem ser vistos como a mesma realidade. O riso é uma reação física ao humor existente e pode servir para validar o próprio humor. Constatámos o forte cariz grupal do riso. O grupo afeta positivamente o riso. Se várias pessoas rirem de um anúncio humorístico isso gera uma tendência para que mais pessoas o façam.

Na nossa análise concluimos que o humor pode constituir um valor acrescentado na publicidade em Portugal, mas esse valor está dependente de diversas variáveis. Existem elementos que influenciam o sucesso da utilização desta estratégia publicitária. O tipo de humor utilizado, o contexto cultural em que ocorre, a capacidade cognitiva dos visualizadores, a marca que está a utilizar essa estratégia e a forma como a utiliza; todos são fatores que influenciam a eficácia da mensagem humorística.

Bibliografia

A.Powell, R. and M.Single, H. (1996). Focus Groups. *International Journal of Quality in Health Care*, 8(5), pp.499-504.

Achrol, R. and Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, [online] 63. Available at: https://www.jstor.org/stable/1252108?seq=1#page_scan_tab_contents [Accessed 14 Apr. 2017].

Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Berlim: Mouton de Gruyter.

Bachorowshi, J. and Owren, M. (2004). Laughing Matters. *American Psychological Association*.

Billig, M. (2005). *Laughter and Ridicule: Towards a Social Critique of Humour*. Londres: Sage Publications.

Briefing. (2018). Cerveja Sagres lança colunas de cerveja à pressão com sistema de refrigeração. [online] Available at: <https://www.briefing.pt/marketing/12181-merceja-sagres-lanca-colunas-de-merceja-a-pressao-com-sistema-de-refrigeracao.html> [Accessed 6 Feb. 2018].

Business Dictionary. (2017). *Business Dictionary*. [online] Available at: <http://www.businessdictionary.com/> [Accessed 17 Jun. 2017].

Caron, J. (2002). From ethology to aesthetics: Evolution as a theoretical paradigm for research on laughter, humor, and other comic phenomena. *De Gruyter*.

Chafe, W. (2007). *The Importance of Not Being Earnest: The Feeling Behind Laughter and Humor*. John Benjamins Publishing.

Constantinides, E. and de Vries, S. (2017). *Marketing of the 21st Century*. Master. University of Twente.

Dinheiro Vivo. (2012). *João Paulo Rodrigues dá a cara pelo Licor Beirão*. [online] Available at: <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/joao-paulo-rodrigues-da-a-cara-pelo-licor-beirao/> [Accessed 17 Sep. 2017].

Dinheiro Vivo. (2016). *Depois do Euro, RAP regressa com a Sagres e piadas “frescas”*. [online] Available at: <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/depois-do-euro-rap-regressa-com-a-sagres-e-piadas-frescas/> [Accessed 22 Sep. 2017].

- Dinheiro Vivo. (2016). *Depois do Euro, RAP regressa com a Sagres e piadas “frescas”*. [online] Available at: <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/depois-do-euro-rap-regressa-com-a-sagres-e-piadas-frescas/> [Accessed 22 Sep. 2017].
- Distribuição Hoje. (2016). *Sagres lança nova Campanha de Verão*. [online] Available at: <http://www.distribuicao hoje.com/producao/producao-produtos/sagres-lanca-nova-campanha-de-verao/> [Accessed 24 Sep. 2017].
- Duncan, T. and Moriarty, S. (2017). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, [online] 62(2), pp.1-13. Available at: https://www.jstor.org/stable/1252157?seq=1#page_scan_tab_contents [Accessed 11 Apr. 2017].
- Edelman, D. (2010). Branding in the Digital Age: You’re Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*.
- Eisend, M. (2008). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp.1-45.
- Everse, G. (2012). Four Steps to Building a Strategic Communications Capability. *Harvard Business Review*.
- Frambach, R., Prabhu, J. and Verhallen, T. (2003). The influence of business strategy on new product activity: The role of market orientation. *International Journal of Research in Marketing*, pp.377-397.
- Goldstein, J. and Mcghee, P. (2017). *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues*. Nova Iorque e Londres: Academic Press.
- Goodwin, K. (2009). *Designing for Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Gregory, J. (1924). *The Nature of Laughter*. Routledge.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *MCB University Press Limited*, 32(2), pp.4-20.
- Gulas, C. and Weinberger, M. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. M.E Sharpe.
- Hasan, H. and Hasan, T. (2009). Laugh Yourself into a Healthier Person: A Cross Cultural Analysis of the Effects of Varying Levels of Laughter on Health. *International Journal of Medical Sciences*, pp.200-211.

- Hoffman, D. and Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, pp.50-68.
- Howe, N. (2012). The Origin of Humor. *The Medical Hypotheses*. [online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/11181068_The_origin_of_humor [Accessed 4 Jun. 2017].
- Howe, N. (2012). The Origin of Humor. *The Medical Hypotheses*. [online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/11181068_The_origin_of_humor [Accessed 4 Jun. 2017].
- Imagens de Marca. (2016). “Sagres gelada tem mais piada”. [online] Available at: <http://imagensdemarca.sapo.pt/conteudos-especiais/radar/sagres-gelada-tem-mais-piada/> [Accessed 20 Sep. 2017].
- Isabel, E. (2003). *Humor, linguagem e narrativa: para uma análise do discurso literário humorístico*. Doutor. Universidade do Minho.
- Kaul, A. and Rao, V. (1994). Research for product positioning and design decisions: An integrative review. *International Journal of Research Marketing*, pp.293-320.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research - Introducing focus groups. *BMJ*, pp.299-302.
- Knox, S. (2004). Positioning and branding your organisation. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), pp.105-115.
- Koneska, L., Teofilovska, J. and Dimitrieska, S. (2017). Humor in Advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*, 8(1), pp.117-123.
- Kotler, P. (1965). Competitive Strategies for New Product Marketing over the Life Cycle. *Management Science*, 12(4).
- Kotler, P. (1980). *MARKETING MANAGEMENT: ANALYSIS, PLANNING, IMPLEMENTATION AND CONTROL*. 7th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International Editions.
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall International Editions.
- Kotler, P. and Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), p.10.

- Koukova, N., Kannan, P. and Ratchford, B. (2008). Product form bundling: Implications for marketing digital products. *Journal of Retailing*, 84(2), pp.181-194.
- Kozinets, R. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), pp.252-264.
- L Morgan, D. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*. [online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/261773532_Focus_Groups [Accessed 15 Nov. 2017].
- L. C. M. Woltman Elpers, J., Mukhersjee, A. and D.Hoyer, W. (2004). Humor in Television Advertising: A Moment-to-Moment Analysis. *Journal of Consumer Research*.
- L.Morgan, D. (1998). *The Focus Group Guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- LaFollette, H. and Shanks, N. (1993). Belief and the Basis of Humor. *American Philosophical Quarterly*, 30(4).
- LaFollette, H. and Shanks, N. (1993). Belief and the Basis of Humor. *American Philosophical Quarterly*, 30(4).
- Latta, R. (1999). *The Basic Humor Process: A Cognitive-shift Theory and the Case Against Incongruity*. Berlin e Nova Iorque: Mouton de Gruyter.
- Licor Beirão. (n.d.). *Licor Beirão - História*. [online] Available at: <http://www.licorbeirao.com/pt/> [Accessed 14 Oct. 2017].
- Mahajan, V., Muller, E. and Wind, Y. (2000). *New-Product Diffusion Models*. Nova Iorque: Springer.
- Marketeer. (2012). *João Paulo Rodrigues é a nova cara do Licor Beirão*. [online] Available at: <http://marketeer.pt/2012/11/20/joao-paulo-rodrigues-e-a-nova-cara-do-licor-beirao/> [Accessed 17 Sep. 2017].
- Marketeer. (2016). *Ricardo Araújo Pereira conta anedotas para a Sagres*. [online] Available at: <http://marketeer.pt/2016/07/19/ricardo-araujo-pereira-conta-anedotas-para-a-sagres/> [Accessed 20 Sep. 2017].
- Martin, R. (2007). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Londres: Elsevier Academic Press.
- Mckenna, R. (1991). Marketing is Everything. *Harvard Business Review*.

Meios e Publicidade. (2016). *RICARDO ARAÚJO PEREIRA CONTINUA NA PUBLICIDADE DA SAGRES (COM VÍDEO)*. [online] Available at: <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/07/ricardo-araujo-pereira-continua-na-publicidade-da-sagres-com-video/> [Accessed 24 Sep. 2017].

Menezes, C. and Igarashi, Y. (2006). The speech laugh spectrum. *Japan Society for the Promotion of Science*.

Merchant, N. (2012). The Social Rules: Communication That Will Change Your Company. Harvard Business Review.

Meyer, J. (2015). *Understanding Humor through Communication: Why Be Funny, Anyway?*. Londres: Lexington Books.

Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability. (2011). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, pp.21-39.

Mohr, J. and Nevin, J. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, [online] 54(5), pp.36-51. Available at: <https://www.jstor.org/stable/1251758> [Accessed 28 May 2017].

Morreall, J. (2009). *Comic Relief: A Comprehensive Philosophy of Humor*. Wiley-Blackwell, pp.1-29.

Murphy, K. (2016). The Fake Laugh. *The New York Times*.

Parreira Duarte, L. (1994). Ironia, humor e fingimento literário. [online] Available at: http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/cadernos_pesquisa/article/view/11451 [Accessed 10 Jun. 2017].

Peters, L. and Keith, P. (2004). A Market-Based Approach to Understanding Communication and Teamworking: A Multi-Disciplinary Literature Review. *Academy of Marketing Science Review*.

Pinho, J. (2008). *Comunicação em Marketing*. 9th ed. São Paulo: Papyrus, pp.1-48.

Plester, B. (2017). *The Complexity of Workplace Humour: Laughter, Jokers and the Dark Side of Humour*. Auckland: Springer.

Polimeni, J. and Reiss, J. (2006). The First Joke: Exploring the Evolutionary Origins of Humor. *Sage Journals*, pp.347-366.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. Nova Iorque: The Free Press.

Provine, R. (1996). Laughter: A Scientific Investigation. *The Magazine of Sigma xl, The Scientific Research SOCI*. [online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/232489851_Laughter_A_Scientific_Investigation [Accessed 15 May 2017].

Provine, R. (2004). Laughing, Tickling, and the Evolution of Speech and Self. *American Psychological Society*, 13(6).

Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63, pp.655-660.

Ramachandran, S. (1998). The neurology and evolution of humor, laughter, and smiling: the false alarm theory. *Medical Hypotheses*, pp.351-354.

Raskin, V. (2008). *The Prime of Humor Research*. 1st ed. Berlim: De Gruyter Mouton.

Raskin, V. (2008). *The Prime of Humor Research*. 1st ed. Berlim: De Gruyter Mouton.

Riecken, G. and Hensel, K. (2012). Using Humor in advertising: when does it work. *Southern Business Review*.

S. Kidd, P. and B. Parshall, M. (2000). Getting the Focus and the Group: Enhancing Analytical Rigor in Focus Group Research. *Qualitative Health Research*, (10), pp.293-308.

Sagres. (n.d.). *A Natureza tem coisas estranhas*. [online] Available at: <http://www.sagres.pt/> [Accessed 14 Oct. 2017].

Sawhney, M., Verona, G. and Prandelli, E. (2005). Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*.

Shaw, J. (2010). Philosophy of Humor. 5(2), pp.112-126.

Shaw, J. (2010). Philosophy of Humor. 5(2), pp.112-126.

Silverman, D. (2004). *Qualitative Research - Theory, Method and Practice*. 2nd ed. London: Sage Publications.

- Sternthal, B. and Craig, C. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*.
- Surgi Speck, P. (1987). *ON HUMOR AND HUMOR IN ADVERTISING*. Doutor. Faculty of Texas Tech University.
- Tseng, M. and Piller, F. (2003). *The Customer Centric Enterprise*. 1st ed. Springer.
- Urban, G. and Hausser, J. (1993). *Design and Marketing of New Products*. 2nd ed. Prentice Hall.
- Vandaele, J. (2002). Humor in translation.
- Weinberger, M. and Gulas, C. (1992). The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21(4), pp.36-59.
- Weinberger, M., Spotts, H., Campbell, L. and Parsons, A. (1995). THE USE AND EFFECT OF HUMOR IN ADVERTISING MEDIA. *Journal of Advertising Research*, pp.44-56.
- Wind, J. and Mahajan, V. (2002). Digital Marketing. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 1.
- Winer, R. (2008). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Marketing Science Institute*.
- Winer, R. and Dhar, R. (2014). *Marketing Management*. 4th ed. Harlow: Pearson.