



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

HUMORISTAS COMO NOVOS ENDORSERS E O SEU IMPACTO NAS PERCEÇÕES DAS MARCAS

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

Por

Íris Ferreira

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

HUMORISTAS COMO NOVOS ENDORSERS E O SEU IMPACTO NAS PERCEÇÕES DAS MARCAS

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

Por

Íris Ferreira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutora Mariana Victorino

Setembro 2023

Resumo

Com o surgimento cada vez mais frequente de campanhas publicitárias que contam com a participação de humoristas como *endorsers*, torna-se imperativa a investigação acerca do possível impacto dessas colaborações na percepção das marcas, tanto na perspectiva dos consumidores como na perspectiva das próprias marcas. Este é um fenómeno relativamente recente pelo que carece de literatura e de investigações aprofundadas, o que reforça o carácter inovador do presente estudo.

Os objetivos principais desta investigação são, primeiramente, analisar se a presença de humoristas em campanhas publicitárias teve impacto na percepção da marca e nas associações que os consumidores fazem à mesma, assim como, compreender de que forma os humoristas são percebidos como *endorsers*. Por último, compreender as razões pelas quais as marcas optam por conduzir campanhas publicitárias com humoristas em detrimento de outro tipo de *endorsers*.

A problemática em análise motivou a utilização de uma metodologia de investigação mista, que combina abordagens quantitativas e qualitativas, compreendendo estas a análise de entrevistas em profundidade ao *managing director* da agência Voodoo Brands, profissional com mais de 20 anos de experiência em campanhas com humoristas e uma segunda entrevista com a coordenadora de comunicação do ActivoBank, marca que habitualmente utiliza humoristas nas suas campanhas.

As entrevistas forneceram *insights* sobre os benefícios, desafios, riscos e recomendações envolvidos nesta estratégia de comunicação. Além disso, foi aplicado um inquérito por questionário aos consumidores e possíveis consumidores, que contou com dois estímulos publicitários de campanhas que recorreram a humoristas. Este questionário completou a recolha dos dados primários e teve como objetivo obter a perspectiva dos consumidores relativamente à campanha da Worten com o humorista Ricardo Araújo Pereira e à campanha do ActivoBank com a humorista Mariana Cabral, conhecida como “Bumba na Fofinha”.

Os principais resultados da presente dissertação indicam que os humoristas são percebidos como *endorsers* populares, credíveis e qualificados pelos consumidores. A utilização de humoristas como *endorsers* pode trazer benefícios significativos às

marcas, incluindo o aumento de notoriedade e empatia com o consumidor. Tanto a atitude em relação ao anúncio como à marca mostraram-se positivas, demonstrando o sucesso deste tipo de estratégia publicitária e o impacto resultante na percepção sobre as marcas.

Palavras-chave: Humoristas; Publicidade; Celebrity Endorsement; Endorsement; Percepções da marca; Associações de Marca; Consumidor; Imagem de marca; Worten; ActivoBank

Abstract

With the increasingly frequent emergence of advertising campaigns that feature comedians as endorsers, it is imperative to investigate the possible impact of these collaborations on brand perception, both from the perspective of consumers and from the perspective of the brands themselves. This is a relatively recent phenomenon and therefore lacks literature and in-depth research, emphasising the innovative nature of the study.

The main objectives of this research are, firstly, to analyse whether the presence of comedians in advertising campaigns has an impact on brand perception and the associations consumers make with the brand, as well as to understand how comedians are perceived as endorsers. Finally, to understand the reasons why brands opt for advertising campaigns with comedians over other types of endorsers.

The problem under analysis motivated the use of a mixed research methodology, combining quantitative and qualitative approaches, comprising the analysis of in-depth interviews with the managing director of the Voodoo Brands agency, a professional with more than 20 years of experience in campaigns with comedians and a second interview with the communication coordinator of ActivoBank, a brand used to using comedians in its campaigns.

The interviews provided insights into the benefits, challenges, risks and recommendations involved in this communication strategy. In addition, a questionnaire survey was administered to consumers and potential consumers, which featured two advertising stimuli from campaigns that used comedians. This questionnaire completed the primary data collection and aimed to obtain the consumers' perspective regarding the Worten campaign with comedian Ricardo Araújo Pereira and the ActivoBank campaign with the comedian Mariana Cabral, known as “Bumba na Fofinha”.

The main results of this dissertation indicate that comedians are perceived as popular, credible and qualified endorsers by consumers. The use of comedians as endorsers can bring significant benefits to brands, including increased awareness and empathy with the consumer. Both the attitude towards the advert and the brand were positive, demonstrating the success of this type of advertising strategy and the resulting impact on brands' perception.

Keywords: Humourists; Advertising; Celebrity Endorsement; Endorsement; Brand Perceptions; Brand Associations; Consumer; Brand Image; Worten; ActivoBank

Agradecimentos

À minha família por estarem lá sempre. Especialmente, aos meus pais e mecenas pelo incentivo e oportunidade de poder realizar este mestrado. Sem vocês, os meus exemplos a seguir, nada disto era possível.

Ao Vasco por toda a paciência e por acreditar mais em mim do que, muitas vezes, eu própria. Por todos as lamentações, desabafos e mau-humor durante estes dois anos de altos e baixos: foste incansável!

Aos meus amigos por simplesmente existirem e continuarem a querer fazer planos comigo, mesmo depois de passados dois anos a dizer “Não posso, vou fazer a tese”.

À professora Mariana Victorino, pela orientação, dedicação e apoio ao longo deste percurso, que não foi fácil, por ser um tema fora da sua área de conforto e que, mesmo assim, aceitou o meu convite sem hesitar. A quem muito agradeço o trabalho e disponibilidade.

Ao Pedro Mestre e Elsa Borda d'Água que se disponibilizaram, prontamente, para me ajudar na presente investigação, arranjando um espaço na agenda preenchida para me conceder as entrevistas. Sem a vossa ajuda esta tese não estaria tão enriquecida, certamente.

Um agradecimento especial à minha avó Manuela que representa a resiliência e a força com que encarei este caminho e que, apesar de ter partido cedo demais e durante o desenvolvimento deste mestrado, senti que esteve sempre a olhar por mim e a dizer-me para não desistir. Obrigada Avó, por tudo!

Índice

Índice de Figuras.....	10
Índice de Tabelas	10
Índice de Gráficos	11
Introdução	13
Propósito da investigação.....	13
Pergunta de partida	13
Objetivos.....	13
Estrutura.....	14
Capítulo 1 – Publicidade	16
1.1. Tipos de publicidade e meios de comunicação	16
1.2. Comportamento do consumidor.....	23
1.3. Humor na publicidade.....	31
Capítulo 2 – Marcas	41
2.1. Conceito e componentes de marca.....	41
2.2. Imagem e personalidade de marca	48
2.3. Atitude em relação à marca e em relação ao anúncio	55
Capítulo 3 – Celebrity Endorsement.....	61
3.1. Fonte de informação, mensagem e relação endorser-consumidor	61
3.2. Processo de <i>endorsement</i> e modelos de persuasão	67
3.2. Celebrity Endorsement na Publicidade	73
3.2.1. Humoristas como <i>endorsers</i>	77
Capítulo 4 – Metodologia	79
4.1. Etapas e objetivos de investigação	79
4.2. Construto metodológico e hipóteses de investigação.....	81
4.3. Estratégia Metodológica	83
4.3.1 Entrevistas.....	84
4.3.2. Inquéritos por questionário	85

4.4. Universo, amostra em estudo e horizonte temporal da investigação	88
Capítulo 5 – Resultados	90
5.1. Análise da entrevista na perspetiva da agência publicitária	90
5.2. Análise da entrevista na perspetiva da marca	95
5.3. Análise do inquérito por questionário	100
i) Dados de caracterização	100
ii) Dados do estudo	102
5.4. Cruzamento dos dados de caracterização da amostra e os dados do estudo	124
5.4.1. Resultado dos cruzamentos de dados com a Idade	125
Capítulo 6 - Conclusões	143
6.1. Reflexões sobre os resultados e respostas às hipóteses de investigação	143
6.1.1. Dimensão: Associações de Marca.....	143
6.1.2. Dimensão: Endorser.....	153
6.2. Confirmação das Hipóteses de Investigação e resposta à Pergunta de Partida .	163
6.3. Limitações à investigação	166
6.4. Pistas futuras de investigação	167
6.5. Considerações finais	169
Referências bibliográficas	172
Anexos	185
Anexo A – Entrevista a Pedro Mestre (Voodoo Brands).....	185
Anexo B – Entrevista a Elsa Borda d’Água (ActivoBank).....	193
Anexo C – Inquérito por questionário.....	200
Anexo D - Comentários inquérito por questionário.....	206

Índice de Figuras

Figura 1. Os 5 M's da Publicidade	16
Figura 2. Classificação dos padrões de <i>timing</i> da publicidade	22
Figura 3. Modelo Explicativo dos Efeitos Publicitários nos Consumidores.....	25
Figura 4. Modelos de Hierarquia de Respostas do Consumidor.....	26
Figura 5. Modelo de Hierarquia de Efeitos.....	27
Figura 6. Modelos Hierárquicos de Baixo Envolvimento.....	29
Figura 7. Matriz de Cores do Produto.....	35
Figura 8. Triângulo da Marca	43
Figura 9. Dimensões Brand Knowledge	45
Figura 10. A Imagem de Marca como processo de interação	51
Figura 11. Estrutura da Personalidade da Marca	52
Figura 12. Modelo conceptual da relação entre crenças, atitudes, intenções e comportamentos relativamente a um objeto	57
Figura 13. Processo de transferência e o processo de <i>endorsement</i>	71
Figura 14. As etapas do procedimento.....	80

Índice de Tabelas

Tabela 1. Taxonomia de modelos de como funciona a publicidade	25
Tabela 2. A Matriz de Persuasão	73
Tabela 3. Prós e contras da Estratégia de Celebrity Endorsement	75
Tabela 4. Construto Metodológico.....	82
Tabela 5. Campanhas com a presença de humoristas como endorsers em Portugal desde 2020	87
Tabela 6. Dimensão da amostra	89
Tabela 7. Cruzamento dos dados de caracterização com as questões representativas de cada dimensão do construto metodológico	125
Tabela 8. Validação das Hipóteses de Investigação.....	165

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Género.....	100
Gráfico 2. Faixa Etária.....	101
Gráfico 3. Habilitações académicas	101
Gráfico 4 e 4.1. “ <i>Está familiarizado/a com esta marca?</i> ”	102
Gráfico 5. “ <i>Que características associa a esta marca? (escolha no máximo 3)</i> ”	103
Gráfico 6. “Esta marca tem uma imagem forte”	104
Gráfico 7. “Esta marca pretende ser uma coisa que não é”	104
Gráfico 8. “Esta marca cumpre aquilo que promete”	105
Gráfico 9. “A comunicação desta marca é credível”	106
Gráfico 10. “Esta marca lembra-me alguém competente e que sabe o que faz”	107
Gráfico 11. “Já considerei ou pesquisei informações sobre este produto/serviço”	108
Gráfico 12. “Gosto do anúncio”	109
Gráfico 13. “Sinto-me positivo ao ver este anúncio”	110
Gráfico 14. “O anúncio tem piada”	110
Gráfico 15. “Esta marca é apelativa”	111
Gráfico 16. “Esta marca é uma boa marca”	112
Gráfico 17. “Esta marca é interessante”	113
Gráfico 18. “Eu gosto desta marca”	114
Gráfico 19 e 19.1: “Conhece este humorista?”	115
Gráfico 20. “Gosto deste humorista”	116
Gráfico 21. “Acho que este/a humorista tem piada”	117
Gráfico 22. “Sinto que este/a humorista se associa a demasiadas marcas”	118
Gráfico 23. “Sinto que a personalidade deste/a humorista combina com a minha personalidade”	118
Gráfico 24. “Sinto que a personalidade deste/a humorista combina com o produto/serviço anunciado”	119
Gráfico 25. “Sinto que a personalidade deste humorista combina com a personalidade desta marca”	120
Gráfico 26. “Considero a ligação deste humorista a esta marca pertinente”	121
Gráfico 27. “Considero este/a humorista uma pessoa credível”	121
Gráfico 28. “Considero este/a humorista competente/qualificado”	122
Gráfico 29. “Considero este humorista atrativo”	123
Gráfico 30 e 30.1. Idade vs “Está familiarizado/a com esta marca?”	126

Gráfico 31 e 31.1. Idade vs. “ <i>Esta marca tem uma imagem forte</i> ”	127
Gráfico 32 e 32.1. Idade vs. “Gosto deste anúncio”	128
Gráfico 33 e 33.1. Idade vs. “Eu gosto desta marca”	129
Gráfico 34 e 34.1. Idade vs. “Conhece este humorista?”	130
Gráfico 35 e 35.1. Idade vs. “Gosto deste/a humorista”	131
Gráfico 36 e 36.1. Género vs. “Está familiarizado com esta marca?”	132
Gráfico 37 e 37.1. Género vs. “Esta marca tem uma imagem forte”	133
Gráfico 38 e 38.1. Género vs. “Gosto do anúncio”	134
Gráfico 39 e 39.1. Género vs. “Eu gosto desta marca”	135
Gráfico 40 e 40.1. Género vs. “Conheço este/a humorista”	136
Gráfico 41 e 41.1. Género vs. “ <i>Gosto deste humorista</i> ”	136
Gráfico 42 e 42.2. Habilitações literárias vs. “ <i>Está familiarizado/a com a marca?</i> ” ..	137
Gráfico 43 e 43.1. Habilitações literárias vs. “ <i>Esta marca tem uma imagem forte</i> ”	138
Gráfico 44 e 44.1. Habilitações literárias vs. “Gosto do anúncio”	139
Gráfico 45 e 45.1. Habilitações literárias vs “Gosto desta marca”	140
Gráfico 46 e 46.1. Habilitações literárias vs “Conhece/a este humorista?”	141
Gráfico 47 e 47.1. Habilitações literárias vs “Gosto deste/a humorista”	141

Introdução

Propósito da investigação

A estratégia publicitária de *Celebrity Endorsement* define-se como um acordo entre uma figura pública, por exemplo, um humorista, e uma entidade (marca) que utiliza essa personalidade para promover essa mesma entidade (Bergkvist & Zhou (2016)). O aumento da presença de humoristas nas redes sociais, tornou-os verdadeiras figuras públicas e uma presença desejada por parte das marcas. As marcas e os humoristas têm-se tornado cada vez mais próximos, com muitas marcas portuguesas a utilizarem comediantes¹ como *endorsers* das suas campanhas de publicidade. Esta tendência verifica-se, principalmente, em serviços, como sejam: bancos, seguradoras e empresas de telecomunicações, como tentativa de criar um relacionamento mais próximo e informal com os seus consumidores.

Pergunta de partida

Desta forma, o objeto de estudo desta dissertação serão as campanhas publicitárias da marca Worten e da marca ActivoBank, que contam com a presença de humoristas portugueses. Através desta investigação, procuramos compreender o impacto que a presença de humoristas como *endorsers* poderá ter na perceção dos consumidores em relação à marca. Tendo em conta este contexto, a pergunta de partida que orienta esta investigação é: qual o impacto de campanhas publicitárias com humoristas portugueses na perceção das marcas?

Objetivos

Na revisão de literatura efetuada, não se encontrou nenhuma investigação que estudasse diretamente esta temática, o que comprova o seu carácter inovador e a pertinência da mesma. Assim, espera-se com este estudo compreender se existe algum impacto resultante da utilização de humoristas em campanhas publicitárias e, em caso afirmativo, qual. A presente investigação tem como principais objetivos: (1) Analisar se a presença de humoristas em campanhas publicitárias tem impacto na perceção da marca e nas associações que os consumidores fazem à mesma; (2) Compreender de que forma os humoristas são percecionados como *endorsers* pelo público; (3) Compreender as razões

¹ Ao longo desta dissertação, a palavra “comediante” é aplicada como sinónimo da palavra “humorista”.

pelas quais as marcas optam por campanhas publicitárias com humoristas em detrimento de outro tipo de *endorsers*.

Estrutura

De forma a alcançar estes objetivos e responder às hipóteses de investigação, esta dissertação estrutura-se em cinco capítulos e divide-se em três partes: (1) Revisão de Literatura; (2) Metodologia; (3) Resultados e (4) Conclusões. Os três primeiros capítulos, referentes ao enquadramento teórico, desdobram-se em três subcapítulos cada um.

O primeiro capítulo sobre Publicidade apresenta os seguintes subcapítulos: (i) Tipos de Publicidade e Meios de Comunicação; (ii) Comportamento do Consumidor; (iii) Humor na Publicidade. Este capítulo permite aprofundar o conhecimento sobre a evolução dos tipos de publicidade e dos meios de comunicação, além de abordar os principais modelos que explicam a eficácia da publicidade na resposta e tomada de decisão do consumidor. O último subcapítulo, foca-se na origem histórica do humor e na sua relação com a publicidade, assim como, os efeitos que esta ferramenta poderá ter no comportamento do consumidor.

O segundo capítulo da revisão de literatura, referente às Marcas, explora e clarifica o conceito de marca e as suas diferentes dimensões, a importância do papel da imagem e da personalidade da marca e as suas principais associações, assim como, os principais modelos e teorias de formação de atitudes e envolvimento dos consumidores.

O terceiro capítulo da revisão de literatura centra-se na temática do *Celebrity Endorsement*, contando com três subcapítulos principais: i) Fonte de informação, mensagem e relação *endorser*-consumidor; ii) Processo de *endorsement* e modelos de persuasão; iii) *Celebrity Endorsement* na Publicidade. Dentro deste último subcapítulo, surge um novo subcapítulo sobre humoristas como embaixadores de marca. O tema em questão é tão recente e pouco explorado que não há qualquer literatura académica disponível até à data. Com o intuito de preencher esta lacuna, foi necessário recorrer a métodos alternativos de investigação como artigos não científicos e entrevistas relevantes para o estudo de humoristas como *endorsers* na publicidade.

No quarto capítulo, referente à Metodologia, foi definida a estratégia metodológica a adotar como base para esta etapa empírica da pesquisa. A metodologia de investigação proposta para este estudo é uma metodologia mista, ou seja, com uma abordagem

qualitativa e quantitativa. Foram recolhidos dados da perspectiva de agência e dados da perspectiva da marca, neste caso, do ActivoBank, através de entrevistas em profundidade. A perspectiva do consumidor foi analisada através de um questionário a atuais e potenciais consumidores das marcas Worten e ActivoBank, duas das marcas que contam com a presença de humoristas nas suas campanhas publicitárias. Assim, estas entrevistas em profundidade irão contribuir para preencher as lacunas relativas à falta de literatura sobre esta questão e obter mais informações sobre esta temática, ajudando à construção do questionário e das hipóteses de investigação.

O quinto capítulo relativo aos Resultados analisa todos os resultados obtidos no inquérito por questionário aos consumidores e potenciais consumidores, assim como, os *inputs* retirados das duas entrevistas em profundidade. Além disso, para dar suporte adicional à análise, realizámos um cruzamento detalhado das variáveis de caracterização dos participantes com os dados do estudo. Este cruzamento permitiu-nos identificar correlações relevantes entre diferentes grupos de dados.

Finalmente, o sexto e último capítulo referente às conclusões desta dissertação, em que constam as reflexões resultantes da triangulação dos resultados obtidos e onde se procurou validar as hipóteses de investigação desta dissertação, ao cruzar as informações obtidas na revisão de literatura, no questionário aos consumidores e nas duas entrevistas realizadas. Neste capítulo podemos contar, ainda, com as limitações inerentes a este estudo, assim como, as pistas futuras de investigação.

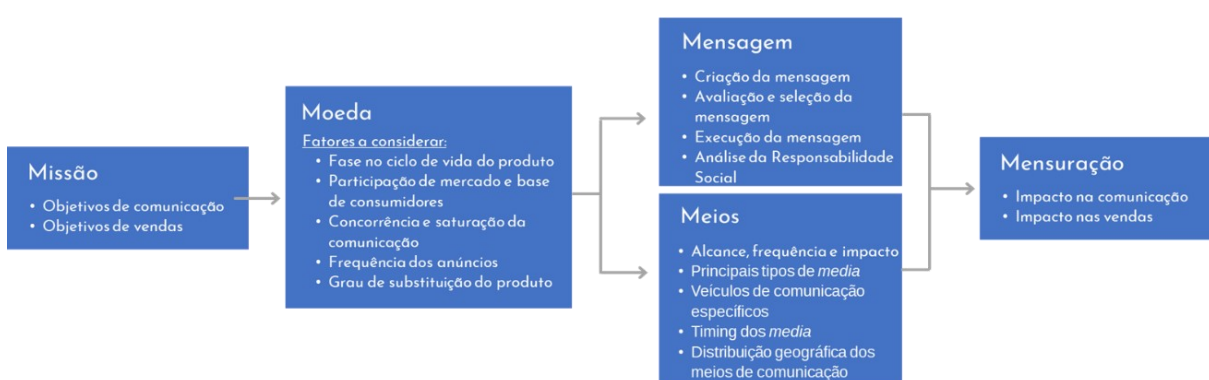
Capítulo 1 – Publicidade

1.1. Tipos de publicidade e meios de comunicação

A publicidade não é um fenómeno recente, já os romanos, os fenícios e os gregos utilizavam esta técnica para fazer o anúncio de eventos, de lutas de gladiadores e promover os seus negócios (Kotler et al., 2005). Atualmente, a publicidade contemporânea é bastante diferente dos nossos antepassados e podemos defini-la como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, bens ou serviços através de meios de comunicação de massa, como jornais, revistas, televisão ou rádio por um patrocinador identificado” (Kotler et al., 2005, p.762).

Nuñez-Barriopedro et al. (2019) referem que o principal objetivo de uma campanha publicitária é valorizar os seus clientes para que possam ser encontrados pelos publicitários apropriados que lhes agradem, ao ponto de influenciar a sua atitude e as decisões de compra. Segundo Kotler et al. (2005), a publicidade tem, assim, o objetivo de estimular uma resposta do público-alvo que poderá ser perceptiva – a nível das crenças sobre o produto ou marca – ou comportamental, quando efetivamente existe a compra do produto ou um incremento na quantidade dessa compra. Existem, no entanto, várias decisões a tomar quando falamos de planificação publicitária, conhecidas como os 5 M's da publicidade (Kotler & Keller, 2012) e resumidas na Figura 1:

Figura 1. Os 5 M's da Publicidade



Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2012). Elaborado pela autora

De acordo com Ortega (2004), a comunicação publicitária tem dois objetivos principais: informar e persuadir, contudo, consoante a campanha poderá haver uma predominância de um dos aspetos face ao outro. A dimensão informativa manifesta-se no consumidor

através de conhecimento e aprendizagem sobre o objeto publicitado, já a dimensão persuasiva é consciente e tem o objetivo de modificar o comportamento do público-alvo (Ortega, 2004). O mesmo autor diz-nos que esta componente de persuasão poderá ser dividida em três subcategorias:

- A persuasão racional, que se baseia em comportamentos lógicos e assenta em vantagens para o consumidor, manifestando-se, principalmente, através de aspetos mais económicos como o caso das promoções;
- A persuasão emotiva, que prevê um processo associativo da publicidade relacionado com sentimentos e emoções;
- A persuasão inconsciente, que interliga os dois outros tipos de persuasão e que pretende ativar o desejo de posse de um determinado produto/serviço no consumidor.

Os autores Kotler & Keller (2012) sugerem, ainda, mais duas dimensões à teoria de Ortega (2004):

1. A publicidade de lembrança, que relembra os consumidores do produto, sendo especialmente importante em produtos maduros (Kotler et al., 2005);
2. E a publicidade de reforço, que atua numa perspetiva pós-compra, lembrando da escolha certa que o consumidor fez ao comprar aquele produto.

As empresas dedicam uma percentagem significativa dos seus orçamentos à publicidade, de forma a obter e manter uma vantagem competitiva relativamente aos outros anunciantes (Qureshi, 2021). Assim, relativamente ao segundo “M” da publicidade, a moeda, Kotler & Keller (2012) indicam que o orçamento de uma campanha poderá variar consoante os produtos são novos ou já existentes, se já têm uma forte participação no mercado ou não, assim como, o número de concorrentes da marca e o número de repetições necessárias para passar a mensagem aos consumidores. A terceira decisão a tomar diz respeito à mensagem a atingir com a publicidade. Esta mensagem deve basear-se em estudos de mercado para determinar os apelos que irão definir o posicionamento da marca. Estes apelos poderão ser emocionais ou racionais (Stafford & Day, 1995) e deverão fazer *match* com o tipo de produto, ou seja, apelos expressivos devem ser aplicados a produtos também percebidos como altamente emotivos e sentimentais, tal como, os apelos racionais (Johar & Sirgy, 1991).

Quando se trata de chegar aos consumidores, os anunciantes têm dois grandes obstáculos: recursos limitados e competição por atenção (Gavilanes et al., 2018) e, assim sendo, são necessárias alocações eficientes em diferentes canais ou meios de comunicação específicos. As empresas distribuem os gastos publicitários por vários *media*, de maneira a incrementar as suas vendas, reconhecimento da marca, alcance e lucro (Qureshi, 2021). A escolha e planeamento dos meios de comunicação é, deste modo, um elemento essencial a ter em conta numa campanha publicitária e deverá ser considerada, simultaneamente, com o processo criativo (Kotler et al., 2005). Este planeamento deve ser baseado em vários aspetos como: os hábitos de *media* do público-alvo, a natureza do produto/serviço, o tipo de mensagem e o custo (Kotler et al., 2005).

A internacionalização e globalização da televisão favoreceram a difusão das mensagens publicitárias por todo o mundo (Ortega, 2004). As principais características da televisão enquanto meio publicitário são: a sua natureza audiovisual, a seletividade geográfica (permitindo segmentar a comunicação a nível nacional, regional ou local), elevada penetração (chegando a um número elevado de espectadores), flexibilidade a nível temporal e de forma e um custo de produção elevado comparativamente com outros meios (Ortega, 2004). Porém, a saturação de anúncios é vista como uma desvantagem deste meio, isto é, existem tantos anúncios ao mesmo tempo que as marcas correm o risco de serem facilmente ignoradas pelo consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Nos meios impressos, como as revistas e os jornais, a qualidade inferior de reprodução e o curto período de exposição são algumas das desvantagens, porém, podem oferecer informações bastante mais detalhadas do que na televisão, contribuindo para o imaginário do leitor que poderá levar o tempo que compreender para a sua leitura. Neste tipo de meios, a fotografia escolhida é o fator mais importante, logo, deverá ser bastante chamativa e com a marca bem destacada (Kotler & Keller, 2012). Relativamente à rádio, como meio de comunicação, apresenta como principais benefícios: a seletividade geográfica (permite escolher em que áreas se deseja atuar), o alcance de pessoas que passam muito tempo fora de casa e facilidade para repetição de mensagens, devido ao custo mais reduzido por anúncio (Ortega, 2004). Já as desvantagens são, claramente, a fugacidade das mensagens, que se pode solucionar com uma maior repetição do anúncio, e a falta de suporte visual (Ortega, 2004), o que requer uma maior criatividade, por parte dos profissionais, para desencadear a imaginação do ouvinte (Kotler & Keller, 2012).

A publicidade exterior é uma das mais antigas formas de publicidade (Ortega, 2004) e que, normalmente, inclui diversas campanhas criativas para atrair a atenção do seu público (Kotler & Keller, 2012). Este tipo de publicidade, também conhecida como “a venda de 15 segundos” deve ter uma mensagem simples e direta (Kotler & Keller, 2012), de forma a facilitar a sua leitura e compreensão (Ortega, 2004). A seletividade geográfica (por permitir aos anunciantes escolher diferentes localidades e pontos específicos das cidades), o seu alto alcance, o facto de poderem ser observados inúmeras vezes e a sua versatilidade são fatores benéficos deste tipo de meio de comunicação (Ortega, 2004). Em contrapartida, as suas desvantagens são: a fugacidade da mensagem (para quem apenas passa pelo local do anúncio de carro e não a pé) e a dificuldade de avaliar a audiência e as suas características (Ortega, 2004). Segundo Kotler & Keller (2012), a publicidade exterior engloba opções como:

- a) *Outdoors* – os *outdoors* ou *out-of-home* (OOH) (Chung et al, 2021) incluem publicidade em diversos canais como: painéis, painéis digitais, posters, transportes públicos, paragens de autocarro ou comboio, bombas de gasolina, aeroportos e, até casas de banho (Kotler & Keller, 2012). Este tipo de publicidade tem a particularidade de ser altamente visível e de, na maior parte das vezes, ser difícil de evitar por quem passa (Chung et al., 2021);
- b) *Product placement* – este tipo de publicidade tem vindo a crescer cada vez mais e podemos defini-la como a incorporação de uma marca reconhecida no conteúdo ou fundo de uma variedade de meios, desde os mais tradicionais como o cinema e a televisão, a outros formatos tais como: jogos de consola/*online*, aplicações móveis, *videoclips* e redes sociais (Eagle & Dahl, 2018). Como ocorre dentro de um contexto de entretenimento, o *product placement* torna-se, também, difícil de evitar e, muitas vezes, difícil de detetar, ao contrário da publicidade tradicional (Eagle & Dahl, 2018).
- c) Pontos de venda – ou seja, publicidade dentro das lojas das próprias marcas através de anúncios em televisões, cupões, demonstrações, entre outros (Kotler & Keller, 2012). Yim et al. (2010) sugerem que a exposição a estímulos nas lojas pode incentivar algumas decisões de compras impulsivas.

O meio digital, onde os consumidores têm dedicado cada vez mais tempo, veio revolucionar os meios tradicionais, o que se deve, em muito, à rapidez da internet e ao incentivo, por parte das novas tecnologias, para o consumidor criar conteúdos e partilhar

as suas experiências com os outros (Rappaport, 2007). Desta forma, a publicidade tem vindo a acompanhar a tendência e a adaptar as suas estratégias neste meio, demonstrando um aumento de investimentos elevados e incrementando de forma consistente a sua receita (Coelho & Ferreira, 2019; Evans, 2009).

Na última década, a publicidade *online* tem vindo, assim, a desenvolver-se e a incluir novos modelos e canais (Breuer et al., 2011). As empresas têm optado por usar de forma crescente estes canais *online*, uma vez que o retorno dos gastos com publicidade tem a capacidade de ser rastreado com mais precisão (Breuer et al., 2011). É nesta precisão e quantidade informação que conseguimos obter sobre os utilizadores *online*, que reside a principal diferença entre a publicidade *offline* e a *online*. Facilmente conseguimos saber a localização e horário específico em que certas pessoas estão a visualizar o nosso *site* e, ainda, outros detalhes sobre o comportamento de pesquisa da nossa família ou amigos, algo que os meios de comunicação impressos não conseguem medir com tal exatidão (Evans, 2009).

Os anúncios *online* são personalizados para cada pessoa e direcionados em tempo real para o indivíduo que tenha uma maior probabilidade de considerar aquela mensagem relevante, e de resultar num comportamento de compra, algo que também não poderia acontecer nos meios de comunicação tradicionais (Evans, 2009). Ainda assim, Bayer et al. (2020) defendem que a publicidade *offline* apresenta, também, vantagens relativamente aos meios *online*, referindo que esta poderá diferenciar uma marca dos seus concorrentes, de forma mais eficaz, na mente dos consumidores, posicionando a marca e criando mais reconhecimento do que na publicidade *online*.

A publicidade *online* compreende alguns tipos de anúncios, como sejam: anúncios através de *banners*, isto é, publicidade gráfica *online* que é colocada em sites de terceiros e quando o utilizador carrega, é direcionado para o site do anunciante (Breuer et al, 2011); *e-mail marketing*, ou seja, *e-mails* enviados aos consumidores que subscreveram as *newsletters* da marca; e publicidade em redes sociais (Gavilanes et al., 2018). As redes sociais são, sem dúvida, um dos canais de eleição de hoje em dia por parte de utilizadores e anunciantes, conquistando grande parte dos investimentos em marketing (Coelho & Ferreira, 2019). Nos tipos de publicidade *online* que não são iniciados pelo utilizador, como o *e-mail marketing*, existe uma grande probabilidade do consumidor não se envolver com o anúncio ou não processar ativamente a sua mensagem, uma vez que este

se encontra a fazer outras tarefas e acaba por se deparar com o anúncio por mero acaso (Petty & Cacioppo, 1983; Breuner et al, 2011).

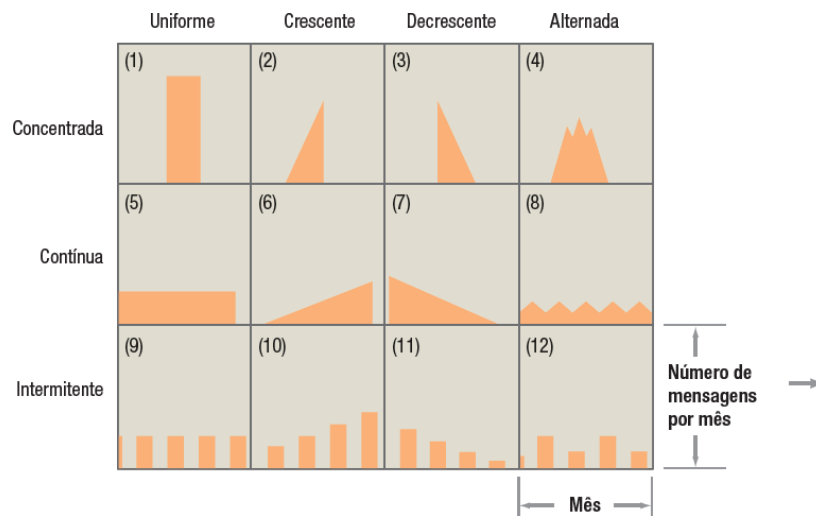
Segundo Bhat et al. (2002), na publicidade *online* são utilizados diferentes tipos de métricas para avaliação da eficácia dos anúncios, como sejam: as impressões, os cliques, a taxa de clique, os períodos de pico de atividade, as visitas, a frequência, tempo médio por visita, tempo médio por visitante. Os autores referem, ainda, que a escolha destas métricas depende dos objetivos do anunciante relativamente à campanha, sugerindo que os principais objetivos sejam:

1. A popularidade/exposição do anúncio
2. Aderência – capacidade de um *site* prender a atenção dos utilizadores
3. Relevância das mensagens para os utilizadores
4. Oportunidades de *comarketing* (ou marketing compartilhado)
5. Eficácia da segmentação do usuário

É importante que os gestores invistam uma maior quantidade de dinheiro nos meios de comunicação mais eficazes para aquela campanha, alocando o orçamento de publicidade de forma mais eficiente (Vakratsas & Ma, 2005). Deverá, assim, existir uma sinergia combinada dos dois tipos de meios de publicidade, *online* e *offline*, para que se exceda os efeitos individuais de cada um (Naik & Peters, 2009; Naik, 2007).

Depois de escolherem a alocação do orçamento de publicidade a nível de espaço, os anunciantes terão de tomar uma decisão a nível de tempo (Kotler & Keller, 2012). Consoante a escolha das alternativas, os resultados das campanhas poderão ser muito diferentes (Ortega, 2004). Assim, importa definir o *timing* e alocação dos meios de comunicação que terão de ter em consideração dois tipos de programação: a macro e a micro (Kotler & Keller, 2012). A macroprogramação define a programação da publicidade num período mais longo, já a microprogramação refere-se à distribuição dos custos de publicidade numa temporada curta, de forma a chegar ao maior impacto possível. Kotler & Keller (2012) apresentam no seu livro *Marketing Management* um resumo dos diversos modelos de distribuição dos anúncios por tempo, que se encontra na Figura 2:

Figura 2. Classificação dos padrões de *timing* da publicidade



Fonte: Kotler & Keller (2012; p.555)

O lançamento de um produto pressupõe a decisão de um destes modelos, mas, também, de outros fatores como:

- A continuidade, ou seja, o aparecimento regular de determinado anúncio num determinado período de tempo. Costuma ser mais utilizado em categorias de produtos comprados com frequência.
- A concentração, que é definida pelo investimento de todos os recursos de publicidade num único período, como é o caso dos produtos sazonais;
- A alternância, que se refere à variação de períodos em que a publicidade tem uma enorme exposição e outros em que a exposição é nula. É mais utilizada para anunciantes com orçamentos limitados;
- E, por fim, a intermitência da publicidade, ou seja, publicidade contínua, mas em níveis baixos, sendo esta reforçada em certos picos de atividade. Este tipo de modelo é considerado o mais económico.

Os profissionais desta área devem, deste modo, avaliar regularmente o impacto das campanhas publicitárias, monitorizando-as (Kotler et al. 2005), ou seja, os anunciantes devem avaliar o potencial impacto da sua publicidade sobre a conscientização, o conhecimento e preferência de marca, mas também o impacto sobre as vendas (Kotler & Keller, 2012). Segundo Palda (1965) o anúncio de uma marca é o momento em que a publicidade tem o seu maior impacto nas vendas, diminuindo progressivamente ao longo do tempo. No entanto, o impacto a longo prazo, isto é, além do período de exposição ao

público, é uma das características que aumenta os retornos de investimento em publicidade (Vakratsas & Ma, 2005).

Palda (1965) sugere que os efeitos cumulativos da publicidade acontecem quando o consumidor compra duas ou mais vezes um produto/marca ou quando os efeitos do anúncio continuam a influenciar o comportamento de compra do consumidor além do período do seu aparecimento. A literatura mostra-nos que os meios de comunicação tradicionais como a televisão, a rádio e a publicidade impressa, apresentam efeitos a curto e longo prazo, sendo que, as revistas e a televisão foram os meios que exibiram efeitos mais persistentes a longo prazo (Vakratsas & Ma, 2005). Os efeitos da publicidade nas vendas variam de acordo com as características do produto e do mercado, existindo uma maior elasticidade em produtos alimentícios que sejam anunciados na Europa (Assmus et al., 1984).

1.2. Comportamento do consumidor

Na primeira parte do século XX, as inovações nos meios de comunicação impressos e em *direct mail* permitiram a Claude Hopkins experimentar e quantificar a resposta do consumidor, introduzindo o método científico para a prática da publicidade (Naik, 2007). Este método científico motivou a formação de empresas de estudos de mercado e opinião e, ainda, motivou os concorrentes a descobrir oportunidades para melhorar a distribuição e as vendas dos seus produtos (Naik, 2007).

Desde os anos 50 que investigadores se têm dedicado a tentar compreender e prever respostas dos consumidores à publicidade (MacInnis & Jaworski, 1989). Com a quantidade de dinheiro dissipado em campanhas ineficazes, as marcas devem concentrar-se na forma como a publicidade afeta os consumidores e de que maneira poderão desenvolver técnicas de publicidade mais eficazes (Vakratsas & Ambler, 1999).

O objetivo de incrementar vendas torna-se incompleto quando se fala de eficácia da publicidade visto que, nem toda a publicidade é ou deve ser destinada a estimular compras imediatas por parte dos seus espectadores. Assim sendo, de maneira a avaliar a eficácia da publicidade de forma abrangente, é necessário medir simultaneamente o seu processo a longo e a curto prazo (Lavidge & Steiner, 1961).

Segundo Kotler & Keller (2012), o processo de compra é um caminho que deverá ser compreendido pelas marcas e que, regularmente, engloba cinco etapas:

1. Reconhecimento do problema – quando o consumidor identifica um problema/necessidade que poderá ser desencadeado por estímulos internos, no caso dos impulsos, ou por estímulos externos, como a publicidade. Cabe aos profissionais desta área reconhecer o que desencadeia determinada necessidade para que consigam criar uma estratégia de marketing que despolete o interesse do consumidor.
2. Pesquisa de informações – fase em que os consumidores procuram informações sobre o que pretendem adquirir, que pode ser distinguida entre dois tipos de interesse: a atenção elevada e a procura ativa de informações. A primeira, mais moderada, acontece quando o possível consumidor está mais recetivo a novas informações sobre o produto, já a segunda acontece quando o indivíduo pesquisa na internet, fala com amigos e tenta saber mais sobre o produto.
3. Avaliação de alternativas – nesta etapa os consumidores formam julgamentos racionais e conscientes. Primeiramente irá tentar satisfazer a sua necessidade, de seguida avalia os benefícios do produto e, por último, analisa um conjunto de atributos que variam de acordo com o produto. É aqui que o consumidor forma a sua preferência de marca e intenção de compra.
4. Decisão de compra – desde a avaliação até esta etapa, o consumidor passa por algumas “subdecisões” e interferências neste processo como é o caso das atitudes dos outros e os fatores situacionais imprevistos (por exemplo, perder o emprego). A decisão de compra é fortemente influenciada pelo risco percebido dessa compra. O dinheiro envolvido, o grau de incerteza relativamente aos atributos e a autoconfiança do consumidor fazem variar o grau de risco percebido. É importante haver uma compreensão dos fatores que provocam sensações de risco no consumidor por parte dos profissionais da área, de forma a minimizá-lo ao máximo.
5. Comportamento pós-compra – a satisfação do consumidor tem que ver com a proximidade entre as suas expectativas e o desempenho do produto, ou seja, quanto maior for a diferença entre as expectativas do cliente e o desempenho percebido, maior será a sua insatisfação. Se o cliente ficar satisfeito, maior será a probabilidade de voltar a comprar o produto.

De forma a compreender melhor os vários processos de resposta e tomada de decisão do consumidor iremos focar-nos nalguns dos modelos que explicam o impacto da publicidade no comportamento do consumidor. Vakratsas & Ambler (1999) apresentam

um modelo conceptual explicativo de todas as teorias sobre os possíveis efeitos da publicidade nos consumidores (Figura 3). Em primeira instância, o *input* que despoleta uma resposta do consumidor é a própria estratégia de publicidade, que é composta pelo conteúdo da mensagem, a repetição e a programação dos *media* (Singh e Cole, 1993; Vakratsas & Ambler, 1999). Estas respostas individuais à publicidade são filtradas por fatores como motivação, disponibilidade para processar informações e envolvimento.

Deste modo, quando os filtros deixam entrar a mensagem publicitária, é implícito que a publicidade terá um efeito psicológico no consumidor como a consciência, a memória ou a atitude em relação à marca antes de desencadear um comportamento do seu lado. Os efeitos publicitários são, assim, intermediados por três importantes dimensões: a cognição (racional), o afeto (sentimental) e a experiência que, quando atingem um resultado positivo, levam a comportamentos do consumidor como: a compra e o uso do produto.

Figura 3. Modelo Explicativo dos Efeitos Publicitários nos Consumidores



Fonte: Adaptado de Vakratsas & Ambler (1999). Elaborado pela autora.

Nesta abordagem de Vakratsas & Ambler (1999), os autores apresentam uma taxonomia de modelos explicativos da forma de atuação da publicidade, de acordo com os efeitos provocados no consumidor e resumidos na Tabela 1:

Tabela 1. Taxonomia de modelos de como funciona a publicidade

Modelos	Sequência de efeitos
<i>Market Response</i>	Sem efeitos de publicidade intermediários considerados
<i>Cognitive Information</i>	“Pensar”
<i>Pure Affect</i>	“Sentir”
<i>Persuasive hierarchy</i>	“Pensar” → “Sentir” → “Agir”
<i>Low-involvement hierarchy</i>	“Pensar” → “Agir” → “Sentir”
<i>Integrative</i>	Hierarquia não fixa, depende do produto e do envolvimento
<i>Hierarchy-free</i>	Sem hierarquia de efeitos

Fonte: Adaptado de Vakratsas & Ambler (1999). Elaborado pela autora.

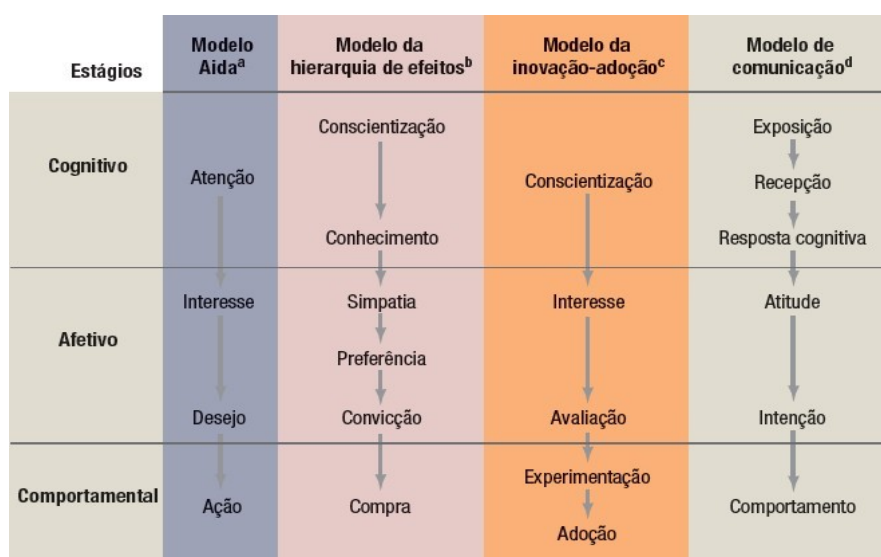
Os primeiros modelos exibidos são os *Market Response Models*, baseados na resposta do mercado à publicidade, onde os efeitos intermediários não são considerados. Estes

modelos geralmente associam os comportamentos de compra – vendas ou preferência de marca – a publicidade, preços e medidas promocionais.

Seguem-se os Modelos Cognitivos (*Cognitive Information Models*) e os Modelos Puramente Afetivos (*Pure Affect Models*). Os primeiros pressupõem que a publicidade não tem qualquer tipo de impacto sobre as preferências do consumidor e que as decisões do consumidor são puramente racionais. Já as teorias afetivas, pelo contrário, focam-se pouco ou nada na cognição, dando uma maior ênfase às respostas emotivas e impulsivas, como a familiaridade e as sensações provocadas pelos anúncios (Aaker et al, 1986). Algumas teorias afetivas sugerem, ainda, que as novas mensagens publicitárias provocam animosidade e levam mais tempo para atingir a sua eficácia máxima, o que poderá explicar o efeito de “desgaste” da publicidade, caracterizado pela necessidade de um número mínimo de vezes que o consumidor terá de estar exposto a um anúncio para que tenha influência sobre o mesmo, no entanto, após várias exposições, o impacto da publicidade diminui (Vakratsas & Ambler, 1999).

Já os Modelos Hierárquicos surgiram nos anos 60 e trouxeram o desenvolvimento de Modelos de Hierarquia Persuasivos, onde se incluem os Modelos de Hierarquia de Resposta (AIDA), de Hierarquia de Efeitos (Lavidge e Steiner 1961) e Inovação-Adoção de Rogers em 1962, que dominaram, desde então, a literatura sobre o tema (MacInnis & Jaworski, 1989). Kotler e Keller (2012) resumem na Figura 4, quatro dos modelos clássicos de hierarquia de respostas do consumidor.

Figura 4. Modelos de Hierarquia de Respostas do Consumidor



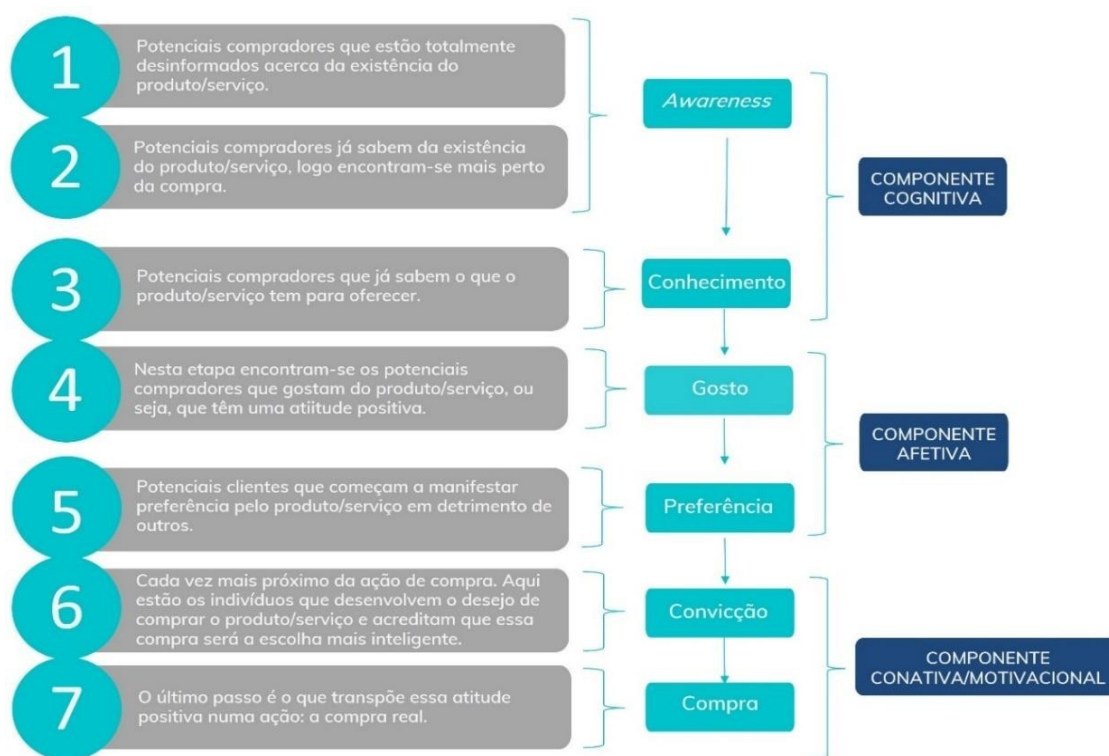
Fonte: Kotler & Keller, 2012; p.517

O primeiro modelo publicado foi o modelo AIDA, sigla para Atenção, Interesse, Desejo e Ação, criado por Elmo Lewis em 1898, sendo mais tarde adaptado para publicidade (Vakratsas & Ambler, 1999). Este modelo “descreve, qualitativamente, a forma como a publicidade atua sobre o consumidor” (Lindon et al, 2011; p.34).

Já a o Modelo de Hierarquia de Efeitos de Lavidge & Steiner (1961) pressupõe sete etapas, descritas na Figura 5, que são despoletadas pela publicidade, no processo de compra do consumidor, onde o limite é a compra real. Sendo assim, se a publicidade for bem-sucedida, os potenciais compradores vão subindo cada vez mais “degraus”, aproximando-se do ato de compra do produto/serviço. De acordo com Lavidge & Steiner (1961), as três principais funções da publicidade são:

1. *Awareness* e conhecimento, ou seja, informações ou ideias do produto/serviço que constituem a componente cognitiva;
2. Gosto e preferência, relacionadas com atitudes e sentimentos favoráveis em relação ao produto, integrando a componente afetiva.
3. A convicção e a compra, isto é, a aquisição do produto/serviço, fazendo parte da componente conativa ou motivacional.

Figura 5. Modelo de Hierarquia de Efeitos



Fonte: Adaptado de Lavidge & Steiner, 1961. Elaborado pela autora

A importância destas sete etapas está relacionada com o compromisso psicológico e económico envolvido na compra de um determinado produto (Lavidge & Steiner, 1961). Quanto menor o compromisso económico, maior é a probabilidade do consumidor “saltar” alguns destes passos até à compra, uma vez que estas etapas não são necessariamente equidistantes, isto é, a "distância" de uma etapa específica para outra pode ser muito pequena mas para outras duas etapas poderá ser enorme. O mesmo acontece com as campanhas publicitárias, estas poderão ser direccionadas a diferentes etapas do processo de compra dado que, por um lado, podemos encontrar um tipo de publicidade que estimula a ação imediata de compra e, por outro, podemos ter uma marca anunciante que prefere incutir no potencial consumidor o conhecimento, as atitudes favoráveis em relação aos seus produtos/serviços e a subida progressiva destas etapas (Lavidge & Steiner, 1961). Os autores referem, ainda, que se os possíveis compradores tiverem estabelecido atitudes desfavoráveis relativamente ao produto/serviço, o seu afastamento da compra será ainda maior comparativamente aos indivíduos que desconhecem absolutamente o produto ou a marca.

Relativamente ao modelo de Inovação-Adoção de Rogers (1995), o mesmo é caracterizado pelo processo pelo qual um indivíduo toma conhecimento de uma novidade (inovação) até ao desenvolvimento de uma atitude em relação a esta inovação, posteriormente, tomam a sua decisão de a aceitar ou rejeitar a implementação da nova ideia e confirmação dessa decisão. Por outras palavras, podemos enunciar que é uma sequência de ações e decisões tomadas ao longo do tempo por um indivíduo ou uma organização, para examinar uma nova ideia e decidir se deve, ou não, implementá-la na prática (Rogers, 1995).

O último modelo de hierarquia de respostas, analisado por Kotler e Keller (2012), é o Modelo de Comunicação. Como podemos verificar no quadro-resumo (Figura 4), existe uma exposição ao conteúdo publicitário, a receção dessa mesma mensagem e, seguidamente, o desenvolvimento de uma resposta cognitiva, que irá levar à formação de uma atitude que, caso seja positiva, irá levar à intenção de compra. Finalmente, o último ponto é a concretização da compra (comportamento).

Todos estes modelos de hierarquia seguem as seguintes etapas: cognitiva → afetiva → comportamental, sem nunca incluir a etapa do teste do produto e da experiência de uso (Vakratsas & Ambler, 1999; Kotler & Keller, 2012). Vakratsas & Ambler (1999) argumentam que o facto de os Modelos de Hierarquia anteriores não terem em conta o

elemento ‘experiência’ originou uma lacuna neste tipo de modelos, o que levou a que surgissem os Modelos de Hierarquia de Baixo Envolvimento, onde a publicidade apenas reforça o comportamento, em vez de o causar. Neste tipo de modelo, o impacto e as preferências de marca são criados através de teste e experiência do produto/serviço, passando a assumir a seguinte sequência de etapas:

Figura 6. Modelos Hierárquicos de Baixo Envolvimento



Fonte: Elaborado pela autora

Segundo Vakratsas & Ambler (1999), os modelos de baixo envolvimento estão associados ao comportamento de escolhas do dia-a-dia. Os consumidores não contra-argumentam em situações de baixo envolvimento (ou para produtos de baixo envolvimento) e, em vez disso, recebem passivamente a mensagem publicitária. Os consumidores de baixo envolvimento não estão “disponíveis” para processar informações complexas, deste modo, as comunicações publicitárias nessas situações devem concentrar-se em sinais superficiais e emotivos (como o *celebrity endorsement*) em vez de informações factuais sobre o produto.

Assim, podemos concluir que os principais efeitos intermediários (cognição, afetividade e experiência) dependem do contexto em que a publicidade opera: sendo a cognição mais importante que a afetividade em bens de alto envolvimento; o contrário se comprova para bens de baixo envolvimento; e a experiência define-se como essencial para produtos mais maduros e familiares. Logo, marcas que vendem experiências a longo prazo e produtos de alta qualidade devem publicitar-se de forma mais ampla, de forma a resolver a ambiguidade, melhorar as suas perceções de qualidade e, ainda, aumentar a sua credibilidade (Vakratsas & Ambler, 1999).

De acordo com Kotler e Keller (2012), quando existe baixo envolvimento com a categoria e pouca diferenciação, no caso dos produtos que compramos no dia-a-dia, a sequência mais pertinente a adotar será a seguinte: cognição → comportamento → afetiva. Em oposição, numa situação de alto envolvimento de uma categoria de produtos, como um

carro ou uma casa, a seguinte sequência de etapas: cognitivo → afetivo → comportamental será a mais adequada.

Depois dos Modelos de Hierarquia Persuasivos e de Baixo Envolvimento, entre 1970 e 1980, aparecem os primeiros Modelos de Hierarquia Integrativos, definidos por serem hierarquias mais complexas, que introduziram o envolvimento como uma variável moderadora na relação anúncio-atitude e, assumindo uma sequência de etapas flexível, dependente do contexto e do envolvimento do consumidor na categoria do produto (MacInnis & Jaworski, 1989; Vakratsas & Ambler, 1999). A última categoria de modelos mencionada na taxonomia de Vakratsas & Ambler (1999) são os modelos sem hierarquia de efeitos (*Hierarchy-free*) que não assumem nenhuma ordem de processamento específica, sendo a categoria que apresenta menos estudos.

Os autores Kotler e Keller sugerem que, ao escolher a sequência certa, ou seja, o modelo mais adequado ao produto/serviço, os profissionais de marketing e de publicidade conseguirão planejar de forma mais eficaz a comunicação da marca (Kotler & Keller, 2012). Na perspectiva de Vakratsas & Ambler (1999) um modelo tridimensional é mais realista do que um modelo hierárquico, uma vez que “cada dimensão poderá variar de acordo com o contexto publicitário” (p.35), já que o modelo hierárquico não permite a interação entre os mesmos. Ou seja, a proposta dos investigadores será adaptar cada dimensão e o seu peso relativo ao contexto: categoria do produto, ambiente competitivo, ciclo de vida do produto e público-alvo.

Também a forma como as mensagens são expostas influencia as respostas dos consumidores, sendo uma variável essencial para desenvolver uma campanha de publicidade eficaz (Chandy et al., 2001). Deste modo existem dois tipos de apelos publicitários: os apelos emocionais e os informativos. Os apelos emocionais podem ser distinguidos quanto ao seu enquadramento: positivo ou negativo (Smith & Ellsworth, 1985). Como exemplo de apelos positivos podemos considerar: o amor, o humor, o orgulho, a promessa de sucesso ou felicidade, no entanto, por outro lado, os apelos emocionais negativos podem ser: medo, culpa ou vergonha (Kotler et al., 2005). De acordo com Albers-Miller & Stafford (1999) os apelos emocionais têm o objetivo de fazer o consumidor sentir-se bem com o produto e apelar às emoções dos espectadores (Yoo & MacInnis, 2005). Já no que diz respeito aos anúncios informativos, estes são desenhados de forma a apelar à racionalidade do recetor (Yoo & MacInnis, 2005), focam-se nos

atributos e funções do produto e enfatizam argumentos sobre os seus benefícios (Kotler et al., 2005).

A eficácia destes dois tipos de apelos publicitários varia consoante a literatura e não é consensual. Batra & Stayman (1988) concluem que os apelos emocionais são mais eficazes que os informacionais, no entanto, estes resultados poderão advertir porque este tipo de apelos gera, normalmente, reações mais positivas. Assim sendo, uma disposição mais positiva resulta num processamento mais heurístico, com pouca necessidade de cognição (Batra & Stayman, 1988). Já os apelos racionais são mencionados como mais credíveis por Holbrook (1978). O impacto dos diferentes apelos publicitários, respetivamente ao processamento de informação, define os modelos de preferência do consumidor a um apelo específico (Rhee & Jung, 2019).

1.3. Humor na publicidade

O humor é um recurso cada vez mais utilizado em comunicação e tornou-se numa importante ferramenta publicitária ao longo do tempo (Eisend, 2017; Eisend, 2009). Segundo Weinberger et al. (2015), o número de anúncios humorísticos triplicou desde os anos 20, sendo que, hoje em dia, um em cada cinco anúncios televisivos são humorísticos (Beard, 2005). Esta premissa implica que muitas marcas acreditam que o humor melhora a eficácia da publicidade (Krishnan & Chakravarti, 2003). Existem vários fatores associados a esse crescimento, tais como: a diminuição de barreiras a nível micro, a proliferação de bens de consumo e competição entre anunciantes, e as mudanças nas normas e valores culturais a nível macro, que permitiram que os anunciantes utilizassem diferentes formas de humor sem ofensa (Weinberger et al., 2015). No entanto, nem sempre foi assim. No início do século XX o humor publicitário era evitado porque era visto como indigno, de mau gosto e uma ameaça à dignidade das marcas anunciantes e *endorsers* (Madden & Weinberger, 1984). À medida que os anunciantes se tornavam cada vez mais preocupados em atrair atenções para a sua publicidade, o humor publicitário foi começando a ser cada vez mais respeitável e utilizado (Beard, 2005).

Numa perspetiva histórica, supõe-se que o humor tenha evoluído como uma extensão da linguagem há cerca de dois milhões de anos (Gervais e Wilson, 2005) e, de acordo com Polimeni & Reiss (2006), além dos estilos e capacidade de humor serem hereditários, os autores sugerem que o humor fornece funções adaptativas benéficas. Deste modo, o

humor funciona, sobretudo, para a seleção natural, beneficiando a sobrevivência do indivíduo e a evolução social de um grupo, ajudando a identificar que membros são confiáveis, assim como, a selecionar parceiros, fornecendo significado para interações homem-mulher (Eisend, 2017). Deste modo, Eisend (2017) conclui que o humor evoluiu e sobreviveu entre os seres humanos porque é vantajoso para um indivíduo, permitindo que os indivíduos lidem mais eficazmente com o mundo ao seu redor. Segundo esta teoria, existem quatro mecanismos do humor que beneficiam da seleção natural:

- (1) Desativar ações desnecessárias – este mecanismo vem na sequência do efeito de distração que fornece importantes mecanismos de sobrevivência, impedindo os indivíduos de gastar energia em coisas que não valem a pena (Eisend, 2017);
- (2) Melhorar a saúde e o bem-estar – uma vez que o humor e o riso contribuem para a saúde física do indivíduo, reforçando o sistema imunitário e constituindo, assim, uma vantagem de sobrevivência (Fry, 1994);
- (3) Recompensar o reconhecimento de padrões para entender o ambiente – Eisend (2017) sugere que o humor acontece quando o cérebro reconhece um padrão no ambiente que irá fornecer uma vantagem evolutiva, permitindo compreender como funciona e como agir dentro deste, de forma eficaz.
- (4) Fornecer e estimular informações sociais – este último mecanismo do humor, segundo Weisfeld (1993) o riso de um destinatário encoraja um humorista a continuar a fornecer estímulos ao destinatário, mostrando apreço e gratidão e, como tal, atua como uma função adaptativa.

A relação entre humor e a publicidade é conduzida por algumas variáveis moderadoras, ou seja, o humor atua de forma diferente consoante fatores relativos ao tipo de *media*, ao tipo de produto, ao contexto e ao tipo de público (Gulas & Weinberger, 2006; Madden & Weinberger, 1984). Relativamente aos meios de comunicação, a rádio e a televisão são percebidos como os veículos mais adequados para a utilização de humor na publicidade, ao contrário dos jornais e *direct mail*, considerados os menos apropriados, de acordo com Madden & Weinberger (1984). Neste sentido, não é surpreendente que o impacto e utilização destes anúncios seja maior em anúncios de televisão (Eisend, 2009).

No que diz respeito à adequabilidade humor-produto, este é um dos fatores que mais influencia o sucesso do humor em anúncios. A melhor forma de chegar aos consumidores é quando o humor está relacionado de forma direta com a natureza dos objetivos de comunicação (Weinberger & Gulas, 1992) e das mensagens publicitárias do produto

(Scott et al., 1990). Para que os anúncios sejam mais memoráveis (Kellaris & Cline, 2007) e apresentem efeitos positivos, é necessário que a mensagem seja intencional e estruturalmente relacionada com o produto/serviço (Weinberger & Spotts, 1995). Quando existe um *fit* entre a utilização de humor e o produto/serviço, leva a melhores avaliações relativas ao anúncio e à marca (Eisend, 2021). Eisend (2009) estudou os estímulos apresentados nos anúncios e constatou que, para que exista uma melhor relação da atitude em relação ao anúncio e das cognições da marca, é necessário utilizar estímulos reais e não fictícios, devido à experiência prévia do público. A combinação do humor com a utilização de celebridades como *endorsers*, tem um impacto positivo na atitude em relação ao anúncio, na atitude em relação à marca, assim como, no *recall* da marca (Nuñez-Barriopedro et al., 2015).

No entanto, de acordo com Speck (1987), o humor de um anúncio não se deve sobrepor à mensagem a ser transmitida, para que não haja o risco de desvio de atenção dessa mensagem, ou seja, para que o consumidor não se lembre apenas do anúncio por ter piada, mas se lembre da marca e produto anunciado. Quando os elementos humorísticos são superiores à mensagem, a remoção destes aspetos torna o anúncio sem sentido, segundo o mesmo autor, ao contrário dos anúncios focados na mensagem, se o humor for removido, o anúncio continuará a ter significado (Speck, 1987). A forma como o humor está ligado ao anúncio e à mensagem pode ajudar a diminuir o efeito de distração negativo (Eisend, 2021). Todavia, se a ligação do humor e do produto for baixa, poderá levar a uma percepção de incongruência, baixa competência da fonte da mensagem, como também a avaliações desfavoráveis por parte do público-alvo (van Kuilenburg et al., 2011), principalmente, para produtos para os quais a audiência espera alta competência, como o caso dos seguros (Eisend, 2021).

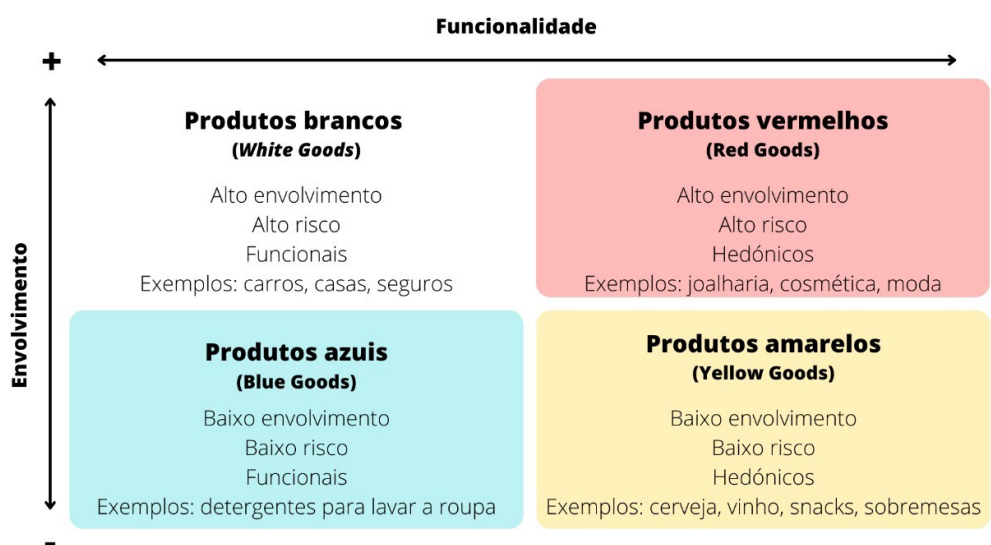
Paralelamente, Weinberger & Gulas (1992) e Koneska et al. (2017) sugerem que existem produtos mais adequados para estratégias humorísticas do que outros. Por exemplo, há maior probabilidade de o humor ser mais bem-sucedido com produtos já existentes, comparativamente com novos produtos (Eisend, 2017). Já Koneska et al. (2017) indicam que se deve evitar fazer humor sobre o produto/serviço ou sobre o seu consumidor e, também, se deverá evitar humor em publicidade corporativa. O processamento de mensagens e humor, nos diferentes tipos de produtos, difere consoante as condições de envolvimento, isto é, a predisposição mental do indivíduo em processar informações mais complexas (Zhang & Zinkhan, 2006).

Um dos mediadores dessas condições de envolvimento é o “*Need For Cognition*” (NFC) descrito no Modelo de Elaboração de Petty & Cacioppo (1981) onde se distinguem dois tipos de indivíduos: os que utilizam a rota periférica no processamento de informações, tendo em conta a baixa motivação para a mensagem, e os que utilizam a rota central, altamente motivados para pensar na mensagem e um processamento mais profundo, ou seja, um alto NFC (Nuñez-Barriopedro et al., 2019). Assim, Zhang (1996) comprovou que os indivíduos que possuem baixos níveis de NFC são mais fáceis de persuadir com humor, já aqueles que utilizam mais a rota central, precisam de argumentos mais fortes neste sentido, uma vez que o humor nestes casos é facilmente atenuado.

Segundo Zhang & Zinkhan (2006), o humor pode servir como um argumento relevante nos casos em que os consumidores estão altamente envolvidos no processamento de informações detalhadas que sejam centrais para os benefícios do objeto de atitude. Ou seja, o produto ou serviço que o humor promove, deve possuir a qualidade de ser humorístico, servindo de testemunho de qualidade do produto anunciado, incluindo humoristas, programas de televisão humorísticos e outros (Zhang & Zinkhan, 2006). Quando o humor é processado centralmente, numa situação de alto envolvimento, quanto mais engraçado e relevante for esse humor, maior a probabilidade de gerar uma mudança de atitude (Zhang & Zinkhan, 2006).

Neste seguimento, depois de uma extensa análise de literatura sobre a área, Weinberger et al. (1994) constataram uma lacuna relativamente ao impacto do humor na publicidade em diferentes produtos. Como tal, decidiram criar o Modelo de Cores Matricial (*Product Color Matrix*), onde classificam os produtos em quatro cores: branco, vermelho, azul e amarelo, que são distribuídos por duas dimensões: envolvimento/risco percebido e funcionalidade. A dimensão envolvimento, que faz referência ao Modelo de Probabilidade de Elaboração de Petty & Cacioppo (1981; 1986), faz variar entre situações de baixo e alto envolvimento. A classificação dos produtos na dimensão funcionalidade consiste em: produtos de valor funcional (racional) e produtos de valor hedónico/emocional (Figura 7).

Figura 7. Matriz de Cores do Produto



Fonte: Adaptado de Weinberger et al, 1994. Elaborado pela autora.

Para cada cor deverá ser aplicada uma diferente estratégia que tenha em consideração a relação entre o humor e cada produto (Gulas & Weinberger, 2006). Para os produtos de cor branca, que apresentam um alto envolvimento e um alto risco, os anúncios deverão ter em consideração as qualidades do produto para serem convincentes, assim, o humor mais adequado terá de mencionar estes benefícios para ajudar a impulsionar as suas vendas (Eisend, 2009). Os *red goods* caracterizam-se, também, pelo alto envolvimento, logo, a sua informação é, igualmente, processada pelo público de uma forma mais detalhada. Porém, a principal diferença entre os produtos brancos e os produtos vermelhos, reside no seu lado emocional e, como tal, os anúncios deverão apresentar uma maior autenticidade nesse aspeto. Os anúncios humorísticos para este tipo de bens não precisam de estar relacionados com o produto, uma vez que o humor irá contribuir para o gosto pelo anúncio, algo que, posteriormente, poderá ser transferido para o gosto pela marca (Weinberger & Gulas, 1992).

Os produtos azuis são maioritariamente bens de baixo envolvimento e funcionais (produtos comuns do dia-a-dia), como tal, não requerem um processamento de informações pormenorizado, mas sim uma experiência desses bens. Os anúncios com maior probabilidade de sucesso neste tipo de produtos devem fornecer, tal como os produtos brancos, informações sobre as suas qualidades. Nesse sentido, a utilização do humor, em produtos azuis, poderá correr o risco de distrair o consumidor de obter as informações essenciais do produto com êxito. Assim sendo, o humor aplicado nestes casos poderá não ser tão eficaz como para outro tipo de produtos na matriz.

Relativamente aos produtos amarelos, com grande carga emocional, mas baixo envolvimento, são considerados os mais apropriados para a utilização de humor nos seus anúncios (Eisend, 2009; Weinberger et al., 1995; Spotts et al., 1997). Neste caso, uma estratégia de atitude de marca com sucesso deve apelar ao lado mais emocional e exclusivo da marca, sendo que, os seus anúncios se devem focar apenas na imagem e não na informação, contrariamente aos produtos brancos (Spotts et al., 1997).

Apesar do humor poder funcionar como um argumento processado centralmente e relacionado com o benefício do produto, como suprarreferido, a maioria dos produtos não se enquadra nessa natureza humorística e, como tal, o humor utilizado para esse tipo de produtos é periférico relativamente aos seus benefícios. Consequentemente, Weinberger & Campbell (1991) referem que os anúncios que utilizam com maior incidência o humor como recurso, correspondem a produtos de baixo envolvimento. Assim, podemos concluir que o humor funciona melhor em condições de baixo envolvimento (Zhang & Zinkhan, 2006; Weinberger & Gulas, 1992), despoletando respostas mais afetivas (Mackenzie et al., 1986). Se o envolvimento do público for baixo, o humor será mais provavelmente processado pela rota periférica, mas poderá causar, ainda assim, mudança de atitude através do seu impacto na atitude em relação ao anúncio e do processo de transferência para a atitude de marca (Zhang & Zinkhan, 2006; Mackenzie et al., 1986). Desta forma, o efeito do humor na atitude da marca é mediado pela atitude do anúncio, uma vez que o humor irá suscitar o gosto pelo anúncio primeiro, e caso seja elevado, poderá afetar a atitude em relação à marca (Zhang, 1996).

Assim, conclui-se que os anúncios humorísticos continuam a poder obter respostas favoráveis de um público menos envolvido podendo servir, ainda, como um aumento de motivação no público para processar com mais atenção uma mensagem de um anúncio e, assim, consequentemente, uma compreensão mais clara desta mensagem (Weinberger & Campbell, 1991). Quando o público consegue descodificar o humor por detrás de um anúncio, existe uma maior aceitação dos anúncios e lembrança dos seus *slogans* (Eisend, 2017).

As características da audiência foram, também, identificadas como aspetos essenciais para o sucesso ou fracasso de um anúncio humorístico, ou seja, o que é engraçado para um certo tipo de género, cultura, país, etnia, faixa etária e educação precisa de ser avaliado em relação a quem é o alvo do humor e na perspetiva do grupo (Weinberger e Gulas, 1992). Relativamente à interação entre o género e o humor na publicidade, sabe-se que

tipos de humor mais violentos e agressivos são mais prováveis de obter resultados positivos para um público masculino do que feminino (Swani et al., 2013).

A cultura representa, também, uma forte influência na avaliação e percepção do humor (Nuñez-Barriopedro et al., 2019). É importante reconhecer as diferenças que existem entre culturas nos diversos mercados, de forma a consolidar as campanhas publicitárias e evitar gastos desnecessários. Assim, ao transferir anúncios humorísticos de um país para outro, os anunciantes deverão conter valores relacionados com o apelo de qualidade e positividade que sejam vistos como amigáveis (Weinberger et al., 1995) e dentro dos limites até os quais o humor é socialmente permitido naquela cultura (Eisend, 2017).

Quanto mais o tipo de humor se adequar às características demográficas, psicográficas e culturais do grupo-alvo (Koneska, 2017), melhor serão os resultados (Gulas & Weinberger, 2006). A forma do humor (piadas, trocadilhos, etc) e as respectivas técnicas (exagero, ironia, entre outros), diferem também entre culturas (Eisend, 2017). Consoante a época e o cenário cultural, tal anúncio pode ter falhado ou ofendido um público com conhecimento cultural diferente para compreender esse contexto humorístico (Weinberger et al, 2015). Uma faixa etária mais jovem, mais instruída, sofisticada e, particularmente, masculina será a audiência que tende a ter melhores resultados com a utilização de humor, de forma geral (Madden & Weinberger, 1984).

A eficácia do humor reflete-se, então, nos inúmeros resultados que podemos observar no comportamento do consumidor, contribuindo com um impacto positivo na atenção (Sternthal & Craig, 1973; Madden & Weinberger, 1984; Weinberger & Gulas, 1992), no estado de humor, na persuasão, no *recall*, na memorização, na atitude em relação ao anúncio e à marca (Eisend, 2009) e na credibilidade da fonte (Sternthal & Craig, 1973). Vários autores referem que o humor tem um efeito positivo na atitude do anúncio que, por sua vez, vai influenciar diretamente a atitude em relação à marca e as intenções de compra (Eisend, 2009; Weinberger & Gulas, 1992; Zhang & Zinkhan, 2006). A eficácia do humor na atitude em relação à marca é dependente de fatores relacionados com o produto, em particular (Eisend, 2009).

De acordo com Gulas & Weinberger (2006) o efeito do humor nas atitudes varia consoante a intensidade dos estímulos humorísticos, assim, quanto maior for o nível de intensidade do humor percebido, mais positivo será o impacto na atitude em relação à marca. Estudos anteriores revelam, ainda, que o humor na publicidade tem um impacto

maior nas atitudes do consumidor do que outras ferramentas persuasivas, incrementando cognições positivas e reduzindo as negativas (Eisend 2009). A necessidade de leveza e humor (NFH) é, também, um dos fatores que influencia a eficácia de um anúncio humorístico e do humor percebido, sendo que, quanto maior o NFH, maior o *recall* desse anúncio (Kellaris & Cline, 2007).

Além dos resultados mencionados acima, a literatura demonstra mais algumas conclusões sobre humor na publicidade. O humor pode gerar uma sensação de amabilidade, mesmo em anúncios que não foram originalmente classificados como amáveis ou queridos (Aaker et al., 1986). Assim como, estabelece um vínculo entre o comunicador e a sua audiência, criando laços afetivos com outros, decorrente da sua componente emocional (Eisend, 2017). A utilização de humor aumenta, ainda, a compreensão de um anúncio (Speck, 1987), todavia, o tipo de humor e o tipo de produto anunciado são alguns fatores determinantes para que essa compreensão seja bem-sucedida (Zhang & Zinkhan, 2006). Vaid (1999) vai mais longe e refere que, partilhar uma piada pode ser o mesmo que partilhar um abraço, tendo em conta a semelhança entre o humor e o prazer do toque físico. Segundo Nuñez-Barriopedro (2019), estes impactos favoráveis podem ser explicados pela antecipação do prazer que o humor representa.

Embora seja usado com frequência, o humor na publicidade mantém-se controverso: por um lado apresenta diversas vantagens para a atenção e compreensão do anúncio e contribui para a melhoria das atitudes em relação ao anúncio, produto e marca, no entanto, esta estratégia publicitária pode não ser adequada para todos os serviços ou produtos. O humor na publicidade poderá, assim, gerar alguns efeitos adversos e não tão positivos relativamente à vinculação da marca (Van Kuilenburg, et al., 2011). Alguns estudos demonstraram que um anúncio humorístico poderá distrair os espectadores tanto da marca como da informação transmitida (Spotts et al, 1997; Krishnan & Chakravarti, 2003), o chamado efeito vampiro (Koneska et al, 2017). Esta distração poderá ter que ver com a quantidade de recursos cognitivos necessários para compreender o humor (Krishnan & Chakravarti, 2003).

Contudo, o efeito considerado mais desfavorável a este tipo de anúncios é o de que o humor poderá prejudicar a memória relativamente aos nomes das marcas (Hansen et al., 2009). Segundo Hansen et al. (2009), quando as pessoas se encontram perante uma informação humorística vs. não humorística, têm a tendência a prestar atenção à mensagem humorística, deixando menos recursos cognitivos para processar a mensagem

não-humorística. No entanto, segundo as experiências levadas a cabo pelos autores, estas sugerem que o humor apenas distrai os consumidores de se lembrarem conscientemente, mas não inconscientemente dos nomes das marcas (Hansen et al., 2009). Os autores Van Kuilenburg et al. (2011) referem que, na relação entre humor e as ligações da marca, não é o humor em si que é importante, mas sim a forma como os elementos humorísticos são incorporados no anúncio. Deste modo, os autores sugerem que os anúncios humorísticos poderão ser incluídos em três categorias diferentes:

1. Anúncios com humor de baixa complexidade (que podem ou não estar relacionados à marca) – o humor neste tipo de anúncios traz algumas vantagens como a atração para a atenção e a melhoria da disposição dos telespectadores para processar a mensagem.
2. Anúncios de humor de alta complexidade – é a categoria de anúncios em que a utilização de elementos humorísticos é mais problemática. O humor pode atrair a atenção dos telespectadores para o anúncio em si, mas distraíndo a sua atenção de um dos elementos essenciais do anúncio: o nome da marca.
3. Anúncios com humor de alta complexidade relacionados à marca – este tipo de anúncios apresenta todas as vantagens já mencionadas, mas irá também promover a ligação à marca e ao seu nome.

Podemos, então, depreender que o humor é um conceito multifatorial, afetado por uma grande variedade de aspetos (Weinberger & Gulas, 1992). Eisend (2011) conclui que o humor publicitário influencia tanto o afeto quanto as cognições e estas, por sua vez, moldam as atitudes e intenções. Não obstante, as pesquisas indicam que o humor na publicidade tem efeitos mais fortes no afeto (como, por exemplo, emoções e atitudes) do que nas cognições e respostas comportamentais (Weinberger and Gulas 1992; Eisend 2009).

O desafio aos profissionais da área de publicidade será compreender o contexto social e o conhecimento cultural do público de forma a aplicar o humor na publicidade adequadamente (Weinberger et al., 2015). Consoante os casos e, tendo todos os fatores em consideração, os anunciantes deverão determinar em que casos o humor atrapalha ou facilita a ligação com a marca (Van Kuilenburg, 2011). Simultaneamente, as marcas deverão ter em conta que o humor, se não for apropriado, se agressivo, se ofensivo, pode causar insatisfação por parte do público (Koneska et al., 2017), devendo os mesmos determinar em que condições o uso do humor é particularmente eficaz (Zhang & Zinkhan,

2006). Acima de tudo, é importante compreender que nenhum humor é universalmente engraçado (Kellaris & Cline, 2007).

Capítulo 2 – Marcas

2.1. Conceito e componentes de marca

Citando Kapferer (2012; p.10), uma marca “é um nome com o poder para influenciar o mercado”. As marcas estão presentes em todas as esferas da nossa vida, seja a nível económico, social, cultural, desportivo ou, até, religioso, tornando-se a peça principal na sociedade moderna (Kapferer, 2012). Na língua inglesa “*to brand*” significa, ainda hoje, colocar um sinal de ferro a ferver no seu gado, de forma a distingui-lo de outras manadas.

Na antiguidade clássica, tanto os mestres-pedreiros como os oleiros, colocavam símbolos pessoais nas suas obras, que os distinguiam de outros (Lencastre, 2007). Posteriormente, na Idade Média, surgem as estampagens das marcas dos artesãos para se distinguirem dos outros fornecedores (Chernatony et al., 2011). Foi, ainda, nesta época que surgiu a expansão de formas de identificação pessoal para o núcleo familiar, como as assinaturas e os brasões de família, que serviam, assim, de distintivo entre famílias (Lencastre, 2007). A Revolução Industrial traz consigo as produções de massa empresarial que originaram a expansão das marcas e a exigência de regulamentação jurídica, no sentido de preservar os direitos de autor e as suas propriedades. Na segunda metade do século XIX com o aumento da publicidade, as marcas começaram a investir em embalagens mais atraentes, aumentando também a qualidade e consistência da marca (Chernatony et al., 2011). Segundo Chernatony et al. (2011), a partir do século XX, até aos dias de hoje, os consumidores começam a comportar-se como co-criadores das marcas através do poder que a internet tem vindo a conceder ao consumidor.

De acordo com Kotler & Keller (2012), a marca é constituída pelas perceções dos consumidores, deste modo, a marca é o que diferencia os produtos com a mesma finalidade a nível funcional, racional ou tangível dos outros anunciantes, permitindo que os consumidores confirmem as responsabilidades ao seu fabricante e influenciando os seus comportamentos. Ao longo do tempo, os investigadores têm-se focado em tentar compreender o processo de criação e desenvolvimento das marcas (Faircloth et al., 2001). Criar uma marca envolve imperativamente uma estratégia (Aaker, 1996). Desenvolver uma marca forte reivindica um planeamento meticuloso e um compromisso a longo prazo, na medida em que, a marca representa um dos ativos mais importantes e valiosos de uma organização (Kotler & Keller, 2012). De acordo com a American Marketing Association,

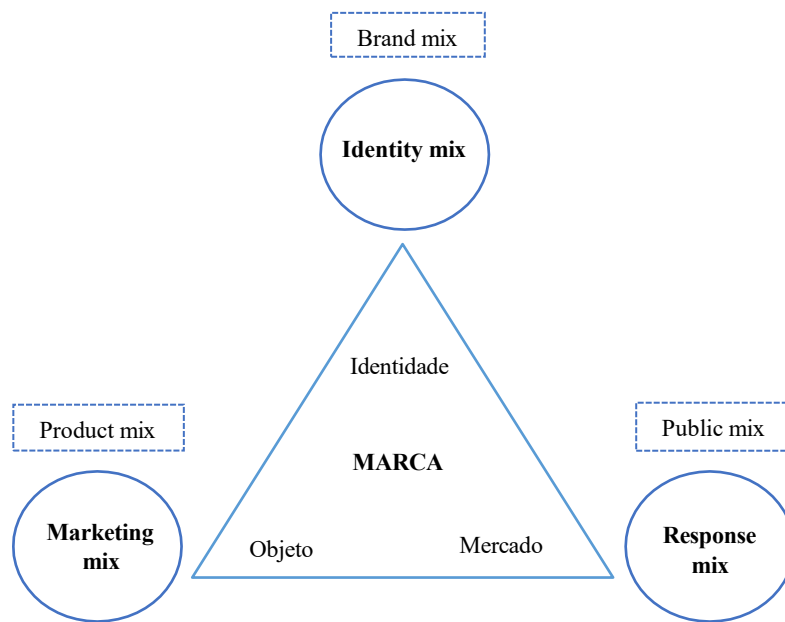
uma marca pode ser entendida como “um nome, um termo, um sinal, um símbolo, desenho ou combinação, utilizada para identificar bens ou serviços de um fornecedor e diferenciá-los dos de outros concorrentes” (Kotler & Keller, 2012, p. 258). Em 2008, a União Europeia definia uma marca como:

“todos os sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma do produto ou da respetiva embalagem, na condição de que tais sinais sejam adequados a distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas” (Diretiva 2008/95/CE do Parlamento Europeu e do Conselho; Artigo 2º)

A marca é o conjunto de todos estes componentes, que poderão ter também a designação de identidades de marca (Keller, 1993). Para Aaker (1996) a identidade é um conceito central para a construção e desenvolvimento de uma marca. De acordo com Kapferer (2012) e Aaker (1996), estes sinais de identidade espelham a visão e os valores principais da marca. Por identidade de marca entendemos um conjunto de associações que a marca pretende criar ou manter nos seus consumidores, ou seja, a percepção que os estrategas da marca querem que os consumidores tenham da mesma (Aaker, 1996). O posicionamento surge, precisamente, na seleção destas associações, tanto as que devem ser realçadas e comunicadas de forma ativa (Aaker, 1996), como as que devem ser ocultadas ou não destacadas (Aaker & Shansby, 1982). Uma marca pode ser, assim, posicionada quanto: aos seus atributos (características do produto ou benefícios); ao seu preço/qualidade; ao uso/aplicação do produto ou serviço; ao utilizador dessa marca ou classe de utilizadores; e quanto à sua concorrência (Aaker & Shansby, 1982).

Neste sentido, Lencastre & Corte-Real (2007) apresentam uma visão triádica da marca, um modelo explicativo dos componentes de uma marca e das suas interligações, onde defendem uma relação entre três elementos: o sinal, o objeto a que o sinal concerne e a resposta do mercado a esse sinal. Este modelo pretende agregar a marca e as suas partes como um todo, de forma que não exista uma perspetiva limitada da mesma e que se tenha em conta todas as relações entre os seus elementos.

Figura 8. Triângulo da Marca



Fonte: Adaptado de Lencastre & Corte-Real, 2007. Elaborado pela autora.

Como podemos aferir pela Figura 8, o modelo de Lencastre & Corte-Real (2007) é, essencialmente, apoiado em três pilares fundamentais:

1. Pilar da identidade

Este pilar inclui todos os sinais de identidade da marca, isto é, o *brand mix* e o *identity mix*. O *brand mix* é referente a marcas dentro do mesmo grupo ou a marcas a que a marca se associa em formato de *co-branding*. Relativamente ao conceito de *identity mix*, Lencastre & Corte-Real (2007) dividem os sinais de identidade, em três níveis:

- Identidade central – o sinal que transmite os valores e crenças fundamentais e intemporais da marca (Aaker, 1996), correspondendo, normalmente, ao nome da marca. De acordo com Batra et al. (1993), o nome da marca é um dos ativos mais valiosos de uma empresa.
- Identidade tangível – a componente visual e gráfica da marca como a sua ortografia, caligrafia, esquema cromático e o logótipo.
- Identidade alargada – todos os outros sinais de identidade que se vão adaptando à medida do tempo e do mercado (Aaker, 1996) como, por exemplo, o *slogan*, um som, uma embalagem ou uma personagem.

2. Pilar do objeto

Este segundo pilar engloba o objeto da marca, ou seja, a organização e as ofertas/ações da marca, conceito também designado pelos autores como *marketing mix*, onde se inclui o produto, preço, distribuição e divulgação. O *marketing mix* da marca, por sua vez é, também, distinguido em três níveis:

- Produto central – desde que seja o objeto central da sua atividade, poderá ser um produto da marca, as instalações da organização ou até um benefício específico, por exemplo.
- Produto efetivo – representa os produtos da marca e as atividades em que a mesma se estende. Equivalente ao “P”, de produto, do *marketing mix* usual;
- Produto ampliado – as ações e relações que dão suporte à marca como os colaboradores, a organização, os acionistas e todos os processos envolventes.

3. Pilar do mercado

Este último pilar é referente ao interpretante (o mercado) e aos indivíduos (intérpretes) que se incluem no *public mix*, isto é, os diferentes públicos-alvo e segmentos, tais como: os clientes, colaboradores, acionistas e fornecedores da marca e, ainda, às suas respostas em relação à marca (interpretação). Este conjunto de respostas é designado por *response mix*, que sendo um conceito complexo e multifatorial, irá ajudar a definir o posicionamento da marca. Estes tipos de resposta podem ser englobados, também, em três níveis:

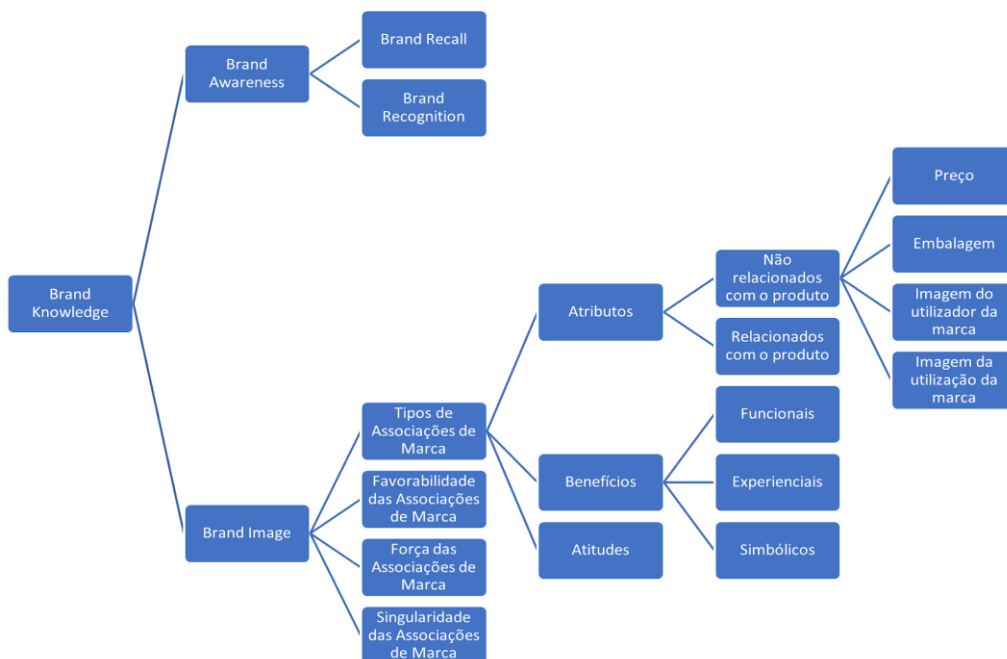
- Resposta central – quando o consumidor é exposto a um sinal da marca, é a resposta que é despoletada instantaneamente, também denominada por *top of mind* das associações de marca;
- Resposta efetiva – imagem de marca;
- Resposta ampliada – todas as possibilidades de reação que o consumidor poderá ter, também designado por valor de marca.

Ainda assim, Chernatony et al. (2011) defendem que as marcas podem ser agregadas quanto ao seu nível de sofisticação crescente. Primeiramente, uma marca que se encontra no nível genérico, o primeiro nível de sofisticação, é uma marca que atende apenas às necessidades básicas do consumidor. Este é o nível em que a concorrência poderá, facilmente, replicar os produtos/serviços da marca. Passando ao nível seguinte, o nível esperado, podemos contar com um maior valor agregado à marca, no caso de um serviço

poderá ser, por exemplo, um melhor atendimento ao cliente. Quando a marca chega a um patamar em que já satisfaz as necessidades emocionais dos consumidores, encontra-se no nível aumentado. O nível potencial, correspondente ao último nível, é o que apresenta uma maior sofisticação e relevância para o consumidor.

Compreender a estrutura das representações cognitivas que o consumidor detém na sua memória sobre uma marca é, também, importante na medida em que as mesmas afetam os pensamentos e a tomada de decisão do consumidor, quando um indivíduo pensa numa marca específica (Keller, 1993). Poderemos definir estas representações como conhecimento da marca ou *brand knowledge* (Keller, 2003). Assim, Keller (1993) apresenta o seu modelo associativo que explicita, desta forma, a estrutura da nossa memória no que concerne às marcas.

Figura 9. Dimensões Brand Knowledge



Fonte: Adaptado de Keller (1993). Elaborado pela autora.

De maneira que a explicação deste modelo seja clara, importa referir que as informações que temos armazenadas no nosso cérebro são consideradas, por Keller (1993), uma espécie de “nós” que se interligam com determinada intensidade. Quando algumas informações do exterior estão a ser decifradas ou há uma recuperação de memória de informações internas de longo prazo, existe uma forte possibilidade de estes nós ativarem outros nós que se encontram na nossa memória. Quanto maior for a ligação aos nós envolvidos, mais facilmente se irá difundir essa associação, isto é, quando o consumidor

pensa num refrigerante, irá ocorrer na sua mente uma marca específica. Isso poderá acontecer por diversos motivos como, por exemplo: a grande associação da marca à categoria do produto; a percepção que o consumidor tem acerca do seu sabor ou, até, por uma campanha publicitária que o consumidor se lembre dessa marca. O conhecimento de marca está, deste modo, dividido em duas grandes dimensões: o *brand awareness* e a imagem de marca (Figura 9), sendo esta última aprofundada no próximo subcapítulo.

A primeira dimensão que identifica o conhecimento da marca é o *brand awareness*, que será a junção entre o reconhecimento da marca (*brand recognition*) e a lembrança da marca (*brand recall*). Os consumidores devem distinguir com precisão a marca como tendo sido vista ou ouvida anteriormente, para que esta seja reconhecida (Mandler, 1980). Relativamente ao *recall*, este conceito encontra-se relacionado com a capacidade de recordar a marca quando sugeridas algumas pistas, como a categoria do produto (Keller, 2003; Aaker, 1996). Esta dimensão é importante na decisão do consumidor, uma vez que um *brand awareness* positivo leva o consumidor a ponderar mais facilmente a compra de um produto/serviço dessa marca (Baker et al. 1986). Petty & Cacioppo (1986) referem que em situações de baixo envolvimento, o *brand awareness* poderá ajudar na escolha de um produto.

Devido ao rápido aparecimento de novas marcas todos os dias, o *brand awareness* tem-se tornado um conceito cada vez mais importante por deixar uma marca distintiva na mente dos consumidores e por ser especialmente importante nas primeiras fases de aparecimento de uma marca (Torbarina et al., 2021). O *brand awareness* influencia, também, o desenvolvimento e a intensidade das associações na imagem de marca que, conseqüentemente, irão afetar a tomada de decisão do cliente (Keller, 1993). Construir e manter um *brand awareness* e interesse na marca é um dos objetivos do *branding* (Belch & Belch, 2017). *Branding* significa “dotar bens e serviços com o poder de uma marca” (Kotler & Keller, 2012; p.259), ou seja, construir e manter uma identidade e uma imagem na mente dos consumidores, segundo Belch & Belch (2017). Outro dos objetivos consiste em tornar mais fácil a tarefa de atrair e manter uma base de clientes fidelizados (Chernatony et al., 2011). Kotler & Keller (2012) referem que é imprescindível que os consumidores consigam notar diferenças consideráveis entre as marcas que pertencem à mesma categoria de produto para que a estratégia de *branding* tenha sucesso.

Depois de criar *brand awareness*, é necessário desenvolver um conjunto de associações positivas da marca na memória do consumidor, isto é, criar uma imagem de marca

positiva (Pitta & Katsanis, 1995). Esta dimensão é o resultado dos diferentes tipos de associações de marca, onde se incluem: os atributos, os benefícios e as atitudes. As associações estão ligadas ao nó da marca na nossa memória e combinam, entre si, para formar uma impressão total da mesma (Aaker & Shansby, 1982). Como podemos notar na Figura 9, estas associações diferem consoante a sua favorabilidade, a sua força e a sua singularidade. As diferentes associações de marca que o consumidor desenvolve definem a imagem que irá reter na sua memória, assim sendo, o desenvolvimento de associações de marca positivas irá levar a uma imagem de marca também positiva (Faircloth et al., 2001).

Neste sentido, de acordo com Plummer (2000), a marca apresenta-se de diversas maneiras ao mundo, seja através dos seus produtos, das suas embalagens, do seu nome, no entanto, a forma como as pessoas a interpretam está longe de ser inequívoca. A marca é algo não palpável, contudo, representa um compromisso com o cliente, por exemplo, se um logótipo não transmitir este pacto com o consumidor, será apenas um símbolo (Chevron, 1998). Segundo Park et al. (1986), uma marca deve ser vista como um investimento a longo prazo que, tal como outros ativos, acarreta a necessidade de investimentos recorrentes de forma que esta não desvalorize e alcance uma vantagem competitiva (Chernatony et al., 2011). Ainda que um produto possa ser copiado na sua totalidade pela concorrência, um cliente fidelizado, por exemplo, é considerado uma vantagem competitiva forte, originando obstáculos aos seus competidores e segurança na procura dessa marca (Kotler & Keller, 2012).

Todos os elementos da marca devem, assim, ser claros e consistentes, com o intuito de criar coerência em todas as mensagens transmitidas. A verdadeira aprendizagem advém de um questionar constante aos valores da marca e ao seu posicionamento (Yakimova & Beverland, 2005) que, desta forma, irá ajudar a orientar a estratégia da empresa e a esclarecer a essência da marca (Kotler & Keller, 2012). Uma marca bem posicionada e relevante irá ocupar um espaço único na memória dos consumidores que, em suma, é onde reside todo o poder de uma marca (Keller, 2000). Uma marca forte será aquela que garante as experiências mais apropriadas aos consumidores com os seus produtos e serviços (Kotler & Keller, 2012) e que consiga transmitir confiança e credibilidade (Belch & Belch, 2017).

2.2. Imagem e personalidade de marca

Gronroos (2007; p.287) declara que “o conceito de marca é sempre a sua imagem”. A definição de imagem de marca foi introduzida nos anos 50, tendo-se tornado ao longo do tempo cada vez mais usual em investigações desta área (Dobni & Zinkhan, 1990). No entanto, este conceito nem sempre foi consensual e foi-se modificando ao longo dos anos. Tal como Lee et al. (2014) indicam, entre 1950 e 1970, a imagem de marca era associada apenas a percepções sobre os atributos físicos do produto, dado que os conceitos de imagem de marca e imagem de produto eram utilizados como sinónimos. Em 1980 este conceito passa a ter uma conotação mais simbólica e, a partir de 1990, começa a ser considerada também a imagem do serviço e não apenas do produto (Lee et al., 2014).

A imagem de marca descreve de que forma os indivíduos descodificam todos os sinais provenientes de bens, serviços e comunicação que a marca abrange (Kapferer, 2012). O consumidor constrói a imagem de marca por meio do envolvimento direto com a marca, da exposição a anúncios e marketing da marca, através das suas embalagens e, até, através da análise do tipo de pessoas que utiliza a marca e em que ocasiões e situações é utilizada (Patterson, 1999). Hawkins & Mothersbaugh (2010; p.342) dizem-nos que a imagem de marca “é o que as pessoas pensam e sentem quando ouvem ou vêem uma marca”. Deste modo, podemos deduzir que a imagem de marca é uma interpretação do consumidor, que poderá ser racional ou emocional (Dobni & Zinkhan, 1990).

Keller (1993; p.2) apresenta outra definição de imagem de marca, referindo-se a “um conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores detêm na sua memória”. Para criar uma imagem de marca positiva é necessário que estas associações sejam também elas positivas, exclusivas e fortes. Existem, assim, diversos tipos de associações de marca que se incluem dentro do conceito de imagem de marca: os atributos, os benefícios e as atitudes (Keller, 1993). As primeiras associações de marca são os atributos de um produto ou serviço, que correspondem às características descritivas que o definem, incluindo o que o comprador acredita que é e o que realmente é. Estes poderão ser distinguidos entre: atributos relacionados com o produto/serviço, isto é, atributos ligados às características físicas do produto, ou atributos não relacionados, ou seja, aspetos externos não relacionados com a performance do produto como: o preço, a embalagem, o tipo de pessoa que utiliza a marca e o tipo de situações em que é utilizado.

Outro tipo de associação de marca e que se encontra incorporado na imagem de marca são os benefícios. Os benefícios representam os julgamentos subjetivos que os

consumidores fazem sobre os atributos, ou seja, as percepções que os consumidores têm sobre o que o produto ou serviço e o que estes poderão fazer por eles. Assim, os benefícios podem ser distribuídos por três categorias (Keller, 1993):

1. Benefícios funcionais – frequentemente relacionados com o produto/serviço e necessidades básicas;
2. Benefícios experienciais – relacionados com a sensação de usar o produto/serviço, por exemplo, em parques de diversões ou o simples facto de comer um gelado (Pitta & Katsanis, 1995);
3. Benefícios simbólicos – relacionados com aprovação social ou formas de expressão pessoal, prestígio e exclusividade.

A última, mas a mais relevante associação relativa à marca são as atitudes (Pitta & Katsanis, 1995). A atitude em relação à marca é uma destas associações que compõem a imagem de marca, sendo definida como as avaliações gerais dos consumidores de uma marca (Keller, 1993). Na perspetiva de Keller (1993), as crenças perceptivas da imagem de marca servem como base para a atitude em relação à marca. Um bom desenvolvimento de marca prende-se, assim, com a criação de uma imagem e atitude de marca positivas (Faircloth et al., 2001), sendo que as atitudes são úteis para prever o comportamento do consumidor (Mitchell & Olson, 1981). A atitude em relação à marca tem um efeito direto na imagem de marca que, conseqüentemente, terá um efeito positivo na intenção de compra (Pope & Voges, 2000).

Tal como ilustrado na figura 9, relativa às dimensões de *brand knowledge* (Keller, 1993), todas estas associações podem diferir de acordo com três dimensões: favorabilidade, força e singularidade. Primeiramente, quanto mais favoráveis forem as associações, mais facilmente se cria uma atitude positiva com a marca. Esta favorabilidade está também amplamente relacionada com a sua importância relativa para o consumidor e consoante o contexto, isto é, o consumidor mais facilmente fará um julgamento de um atributo se o considerar relevante, assim como, dependendo da situação em que está no momento de compra.

A força das ligações com o nó da marca também irá depender consoante a forma como a informação entra na memória e como é mantida na memória, seja pela sua quantidade como pela qualidade dessa informação, como pelo contexto em que a marca é considerada. Quanto mais significativa for a informação que “entra”, mais fortes serão as

associações criadas na memória do consumidor. A singularidade das associações tem que ver com o caráter único que deverão ter, de forma a marcarem o seu posicionamento e distinção das outras marcas. A marca até poderá ser diferente quanto ao seu produto, por exemplo, através do seu desenho ou das suas funcionalidades, quanto ao seu serviço, por intermédio do atendimento, de garantias ou assistência ou quanto à sua distribuição, por via da sua localização ou diferenciação nos pontos de venda, contudo, é necessário que o consumidor a interprete e valorize como tal (Brito, 2010). Assim sendo, as associações devem ser congruentes e consistentes no seu significado, de forma que sejam mais facilmente lembradas e adicionadas novas associações ao nó da marca na memória (Keller, 1993).

De acordo com Aaker (1996) qualquer imagem de marca pode ser aumentada, reforçada ou ocultada. A primeira circunstância, de aumento, pode ocorrer quando existe uma associação que necessita de ser adicionada, por exemplo, quando uma empresa pretende estender a sua marca a outras categorias de produtos ou a outros segmentos. Quanto ao reforço, poderá acontecer nos casos em que associações já são fortes e coerentes com a identidade e, portanto, poderá haver a necessidade de fortalecer uma associação específica que a marca queira enfatizar numa comunicação. No que diz respeito à ocultação ou eliminação das associações, torna-se importante nos casos em que a marca pretende comunicar e deixar claro aquilo que não é, evitando ou suavizando certas pistas visuais ou anúncios.

A imagem de marca depende de todo o seu posicionamento, assim como, de todos os sinais de identidade (Brito, 2010). Segundo Gronroos (2000), esta imagem é construída, continuamente, com base num papel ativo dos clientes, alterando-se à medida do tempo consoante o fluxo de contactos ligados à marca e experienciados pelo utilizador (Figura 10). Esta abordagem de Gronroos (2000) destaca as interações entre marca e cliente, relações que poderão ter um significado funcional ou emocional, conforme a relevância que a sua imagem agrega à vida do consumidor.

Figura 10. A Imagem de Marca como processo de interação



Fonte: Adaptado de Brito (2010). Elaborado pela autora.

A imagem de marca influencia de forma direta o valor da marca, tendo um papel essencial na sua medição (Faircloth et al., 2001). Pitta & Katsanis (1995) referem que uma imagem de marca favorável e única ocupa o seu lugar diferenciado e posicionado na mente do consumidor, aumentando o valor da marca (Aaker 1996; Keller 1993). O responsável irá decidir o posicionamento da marca de forma a alcançar uma imagem definida em relação aos seus concorrentes, sendo esta a maior diferença entre os conceitos de imagem e posicionamento de marca (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Marcas com um valor e imagem de marca mais valorizadas estão, também, relacionadas com uma maior disposição, por parte dos consumidores, para pagar preços *premium* (Lassar et al., 1995).

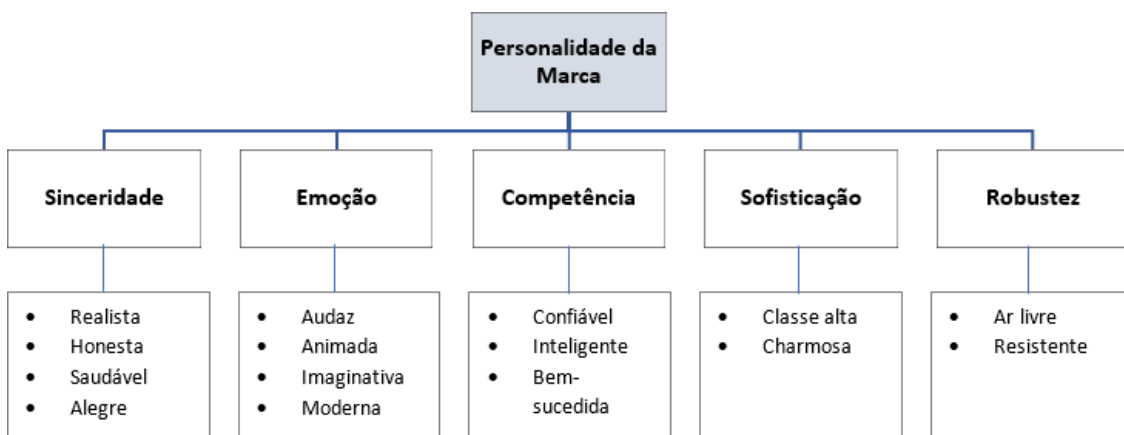
Além de todas as características e dimensões relacionadas com a imagem de marca, a personalidade da marca é, também, um dos aspetos inerentes a este conceito (Patterson, 1999). Apesar de, muitas vezes a imagem e a personalidade serem mencionadas como sinónimos, quando falamos em personalidade de marca referimo-nos às perceções que o consumidor tem das dimensões que, normalmente, ditam a personalidade de um indivíduo, mas no domínio das marcas (Batra et al., 1993).

Tal como o carácter de uma pessoa, também a marca dispõe da sua personalidade (Chevron, 1998; Sirgy, 1985), sendo classificada quanto ao conjunto de características humanas que lhe estão associadas, ou seja, quanto aos seus traços de personalidade – *brand personality* (Aaker, 1997). Desta forma, os consumidores passam a lembrar-se das

marcas pela sua personalidade, o que se deve, em parte, pelas estratégias de publicidade que realçam a personificação e a criação de uma imagem de utilizador típico dessa marca, como por exemplo: “jovem”, “formal” ou “suave”. Assim sendo, a personalidade da marca apresenta duas facetas: aquilo que as marcas querem que os consumidores sintam e pensem, e aquilo que eles realmente pensam, ou seja, as suas perceções da caracterização da marca (Plummer, 2000).

Segundo Chevron (1998), é difícil uma marca comunicar proativamente a sua personalidade, visto que, tal como as pessoas, a personalidade é algo que não é declarado, mas que se torna mais definido à medida do tempo, resultante da comunicação direta e indireta por trás de uma marca. Estes traços de personalidade da marca tendem a ser duradouros e distintos (Aaker, 1997) e é, também, pela personalidade da marca que se vai definir o estilo de publicidade e o tom das comunicações (Kapferer, 2012). Em 1997, Aaker desenvolve, assim, uma estrutura de cinco dimensões de personalidade de marca identificadas como robustas, confiáveis e generalizáveis para qualquer tipo de marca (Figura 11):

Figura 11. Estrutura da Personalidade da Marca



Fonte: Adaptado de Aaker (1997). Elaborado pela autora.

A forma mais simples de criar uma personalidade de forma imediata é através de um porta-voz ou de uma figura de proa (Kapferer, 2012). Os traços de personalidade das pessoas que estão associadas à marca como: os colaboradores, o CEO, o utilizador da marca e os seus *endorsers* tornam-se, automaticamente, parte da personalidade da marca por associação direta (Aaker, 1997; McCracken, 1989). Algumas características demográficas da personalidade da marca são, também, deduzidas através destes indivíduos associados à marca, como é o caso do género, quando pensamos em produtos ou serviços como masculinos ou femininos; da idade, quando uma marca é associada a

jovialidade ou a um público mais velho; e da classe social percebida, uma vez que a maior parte dos produtos transmite algo sobre o contexto social em que a pessoa que os consome se insere (Levy, 1959).

Cada marca tem, assim, uma personalidade única que chega até nós de variadas maneiras e em diferentes circunstâncias (Sheena & Naresh, 2012). De acordo com Batra et al. (1993), as características dos produtos, o nome da marca, o logótipo, o preço e o estilo de anúncios associam-se de forma indireta à marca. Existem vários elementos que podem ser utilizados para comunicar a personalidade de uma marca (Hawkins & Mothersbaugh., 2010). Batra et al. (1993) reforçam que, todos os aspetos relacionados com a publicidade da marca ajudam na criação da personalidade, tais como: o meio de comunicação escolhido para o anúncio, o texto, o tom, as ilustrações, as cores e, especialmente, a escolha dos *endorsers*. Além destas táticas também o estereótipo de imagem de um utilizador típico da marca irá ajudar a definir esta personalidade (Hawkins & Mothersbaugh, 2010), assim como, o preço do produto/serviço (Sirgy, 1985).

Do mesmo modo, produtos e marcas ajudam os consumidores a expressar a sua própria personalidade (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Através da personalidade da marca, os consumidores podem identificar-se ou projetar-se na marca (Kapferer, 2012). Fournier (1994) refere que os indivíduos relacionam a sua própria personalidade com a personalidade da marca, assim, a procura das marcas recai para aquelas com personalidades mais parecidas com o consumidor ou com a personalidade semelhante às aspirações do indivíduo (Batra et al., 1993; Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Sirgy (1985) menciona que, havendo uma congruência entre a imagem do produto e a autoimagem ou ideal do consumidor, existe uma maior probabilidade de o produto ser apreciado. Levy (1959) conclui que as pessoas tendem a aprimorar o seu senso de si mesmas, agindo de forma consistente com a pessoa que acham que são, mas também com aquela que desejam ser.

Segundo Belk (1988), o que define uma pessoa vai-se construindo, também, pelas reações dos outros, como tal, o consumidor utiliza a personalidade da marca para ajudar a definir a sua própria personalidade perante ele mesmo e os outros. A personalidade de marca transmite aos indivíduos para que tipo de pessoas é aquela marca (Batra et al., 1993). Assim, o facto de um indivíduo utilizar uma marca, é como se a mesma fosse uma extensão da sua personalidade, ou seja, com aquela marca somos uma pessoa diferente do que sem (Belk, 1988).

Segundo Markus & Kitayama (1991), a personalidade de uma marca também será diferente em culturas distintas, pois apresentam concepções consideravelmente diferentes do eu, dos outros e da interdependência do mundo entre os dois. Os autores defendem que em culturas individualistas, onde a independência e a originalidade são valorizadas, os consumidores tendem a transmitir a sua diferença a outros membros do seu grupo mediante as marcas que utilizam, por exemplo. Em países coletivistas, mais frequentemente não ocidentais, observamos o fenômeno oposto, os indivíduos pretendem comunicar através de marcas que demonstram a sua similaridade com a personalidade do grupo, uma vez que a conformidade e interdependência são fatores valorizados nestas culturas.

Um *branding* consistente, que espelha os valores da marca em todos os momentos e que sabe e segue o caráter da marca, facilita na criação de um melhor estatuto junto do consumidor (Chevron, 1998). *Branding* é o nome que se dá ao processo de criação da imagem da marca que se forma na mente dos consumidores (Gronroos, 2000). Um posicionamento de marca bem-sucedido depende da capacidade de gestão da imagem de marca ao longo do tempo (Park et al., 1986). Uma imagem de marca forte assegura a sua posição e afasta-a dos seus competidores (Lee et al., 2014), aumentando a experiência real do produto e aumentando o seu valor (Sheena & Naresh, 2012). Independentemente das opções de marketing escolhidas, os profissionais desta área devem trabalhar no sentido de criar tanto uma imagem como uma personalidade de marca consistente e única (Batra et al., 1993), o que se consegue com a ajuda do desenvolvimento de associações de marca congruentes e fortes (Kotler & Keller, 2012).

Torna-se, desta forma, importante que não existam associações de marca difusas relativamente ao significado da marca ou que sejam dificilmente relacionáveis com novas associações, uma vez que uma imagem de marca confusa fará com que os consumidores não se lembrem, com tanta facilidade, de algumas associações de marca que poderão ser importantes na tomada de decisão (Keller, 1993). Os *marketeers* devem, ainda, refletir sobre as necessidades e desejos dos consumidores que querem que a marca realize, decidindo sobre os “nós” de informação que gostariam de criar na memória dos mesmos e na marca que gostariam de deixar a longo prazo.

De acordo com Ogilvy (2004) toda a publicidade é um investimento a longo prazo na imagem de marca e cerca de 90% da publicidade, atualmente, não reflete essa preocupação. A personalidade da marca é, também, um dos pilares para a construção de

um relacionamento de longo prazo com a marca (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). A falta de personalidade de uma marca dificulta a conexão entre os consumidores, assim como, a construção de relações (Aaker, 1997). Segundo Ogilvy (2004), a marca que construir a personalidade mais bem definida hoje, será a que irá ter o maior lucro no futuro.

2.3. Atitude em relação à marca e em relação ao anúncio

Através da aprendizagem e experiência, os indivíduos vão adquirindo crenças e atitudes que irão influenciar o comportamento de compra (Kotler & Keller, 2012). As crenças são caracterizadas como informações, factuais ou opiniões, que um indivíduo tem sobre outros indivíduos, objetos e questões (Petty & Cacioppo, 1981). Igualmente importantes, as atitudes referem-se a um sentimento geral e duradouro que poderá ser positivo ou negativo sobre alguma pessoa, objeto ou problema (Petty & Cacioppo 1981). Segundo Mitchell & Olson (1981), o termo ‘atitude’ pode, também, ser definido, como “uma avaliação interna de um indivíduo a um objeto, como um produto de uma marca” (p.318), correspondendo a uma avaliação ou tendência de ação contínua em relação a algo (Kotler & Keller, 2012). O comportamento, por sua vez, abrange quatro elementos: a ação realizada; o alvo ao qual a ação é direcionada; o contexto em que a ação é realizada; e o tempo em que a ação é realizada (Ajzen & Fishbein, 1977).

O conceito de atitude é muitas vezes confundido com outros termos como o de intenção de compra e o de sentimentos relativos à marca, no entanto, estes são distintos e devem ser diferenciados para evitar confusões e ambiguidades relativamente a este conceito (Fishbein & Ajzen, 1975). A principal característica que distingue as atitudes dos outros conceitos, segundo Fishbein & Ajzen (1975), é a natureza avaliativa ou afetiva das mesmas. As atitudes são avaliações sucintas, já as intenções consistem nas motivações que um indivíduo tem para se esforçar a ter um comportamento de compra (Spears & Singh, 2014). Da mesma forma que as atitudes não deverão ser confundidas com intenções de compra, também não deverão ser equivocadas com o conceito de sentimentos relativos à marca, uma vez que os sentimentos são transitórios, leves e não direcionados a nenhum objeto em particular, já as atitudes apresentam-se com um caráter mais duradouro, avaliativo e intenso (Spears & Singh, 2004).

Segundo Fishbein & Ajzen (1975), as inferências são fatores importantes na formação de atitudes. Mitchell & Olson (1981) sugerem que os consumidores, através de inferências e a partir de pistas mínimas específicas da marca, desenvolvem crenças sobre os atributos da marca. Segundo os autores, existem, assim, três maneiras de desenvolver inferências sobre um produto/marca:

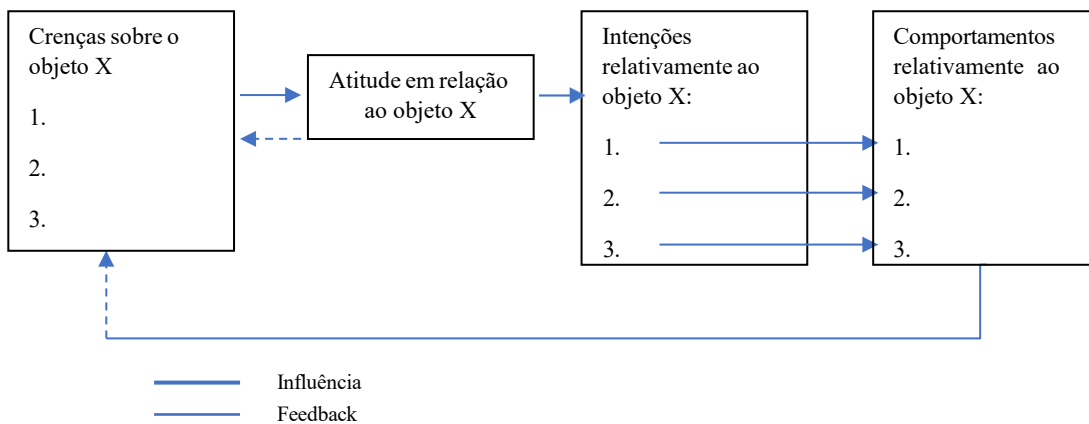
1. A primeira sugere que os indivíduos acreditam que se um produto tem um certo atributo, é provável que tenha outro atributo num certo nível. Ou seja, se os indivíduos acreditam que uma marca de lenços de papel é suave, provavelmente, irão considerar que a marca é mais absorvente também.
2. Em segundo lugar, os consumidores tendem a formar inferências recorrendo a um valor padrão sobre as categorias genéricas de produtos que já conhecem, criando inferências sobre características específicas dos mesmos.
3. Por último, através do efeito de Halo, a atitude geral em relação à marca pode também intervir na força de certas crenças. O Efeito de Halo pode ser definido como a tendência para avaliar traços individuais de algo, de acordo com a impressão geral do avaliador do objeto (Thorndike, 1920). Desta forma, se a atitude geral em relação à marca for positiva, o consumidor irá avaliar outras características específicas de forma mais favorável, no entanto, o inverso acontece quando a atitude geral é negativa.

Fishbein-Ajzen (1975) propõem, assim, um modelo conceptual de formação de atitudes, baseado na distinção entre crenças, atitudes, intenções, comportamentos e na interação entre estas variáveis. A base deste modelo assenta nas crenças que são aprendidas ou criadas depois dos processos de inferência acerca de um objeto, ou seja, o indivíduo associa o objeto a diversas características. Desta forma, a proposição teórica básica da teoria da atitude de Fishbein-Ajzen é que as crenças causam a atitude. Como a atitude é determinada por um conjunto de crenças, as mudanças de atitude devem ser mediadas por mudanças nessas crenças, uma vez que, os autores propõem que as atitudes são baseadas unicamente nas crenças salientes relativas a um objeto. Ora, se essas crenças forem positivas relativamente a um objeto, será provável que a atitude também seja positiva.

Consequentemente, a atitude em relação a um objeto é considerada um dos principais indicadores das intenções de compra de um indivíduo que, de acordo com Fishbein-Ajzen (1975), será o maior preditor do comportamento do consumidor. Segundo esta teoria de Fishbein-Ajzen (1975), as atitudes e as normas subjetivas assumem o papel principal na

origem do comportamento do consumidor, no entanto, estas atuam através da sua influência sobre as intenções e não diretamente sobre o comportamento. Assim, a atitude leva a um conjunto de intenções que indicam essa predisposição e, cada intenção estará relacionada a um comportamento próprio. No final, a atitude geral sobre um objeto é representada pelo seguinte padrão de ações:

Figura 12. Modelo conceptual da relação entre crenças, atitudes, intenções e comportamentos relativamente a um objeto



Fonte: Adaptado de Fishbein-Ajzen (1975). Elaborado pela autora.

Relativamente às mudanças de atitude, os autores Petty & Cacioppo (1981) apresentaram um modelo denominado Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM). O ELM de Petty & Cacioppo (1981; 1986) apresenta duas vias distintas para a persuasão e mudança de atitude. Segundo os autores, a persuasão é uma dimensão tão presente no nosso dia-a-dia que muitas vezes nos passa despercebida, mas que está presente em momentos tão simples como ler a embalagem dos cereais ao pequeno-almoço (Petty & Cacioppo, 1981). Segundo os mesmos, a persuasão é “uma tentativa ativa feita para mudar a mente de uma pessoa” (Petty & Cacioppo 1981, p.4). As duas rotas para a mudança de atitude apresentadas neste estudo são as seguintes:

1. A via central, que vê a mudança de atitude na análise meticulosa de factos e um esforço cognitivo que o consumidor considera ser crucial para entender um ponto de vista específico. Isto é, as mudanças de atitude são o resultado de uma análise cuidadosa a estas informações relevantes e integração desses dados numa perspetiva abrangente (Petty & Cacioppo, 1986). Os consumidores utilizam frequentemente esta rota para processar informações sob condições de alto envolvimento.

2. A via periférica, pelo contrário, ocorre quando a probabilidade de elaboração é baixa e outros fatores como, por exemplo, a atitude em relação ao anúncio, produzem uma mudança na atitude em relação à marca. No entanto, as atitudes neste caso tornam-se menos preditivas e mais fracas do que no caminho central. Esta é a via mais utilizada para processar informações em condições de baixo envolvimento.

Neste modelo, os conceitos de “motivação” e “envolvimento” são várias vezes mencionados. A motivação pode ser, assim, definida como a disposição para despender esforços para processar a informação de um anúncio, dada a sua importância para os objetivos pessoais do indivíduo (Chandy et al., 2001). O ELM diz-nos que à medida que um produto aumenta a sua relevância pessoal ou as suas repercussões no consumidor, existe uma maior motivação para se estabelecer uma opinião fundamentada e uma análise cuidadosa das informações. Por outro lado, o conceito de “envolvimento” surge na década de 80 como um moderador chave do tipo de processamento de informação evocado pela comunicação persuasiva (Petty & Cacioppo 1981; Petty et al., 1983). As condições de baixo ou alto envolvimento em nada têm que ver com maior relevância de uma ou outra, mas sim com diferentes processos de impacto na comunicação (Krugman, 1965).

Segundo Krugman (1965), numa situação de alto envolvimento, uma mensagem afeta primeiro as cognições, depois as atitudes e, por fim, os comportamentos. Relativamente ao baixo envolvimento, a sequência deverá ser a seguinte:

cognições → comportamentos → atitudes

O grau de envolvimento pessoal demonstra ser um moderador da ocorrência dos tipos de persuasão. Uma consideração cognitiva de um argumento é algo complexo e, como tal, apenas quando os consumidores têm um alto envolvimento pessoal com essa questão é que sentem necessidade de o fazer (Petty et al., 1981). Ou seja, em condições de alto envolvimento, o fator mais importante de persuasão é a avaliação reflexiva sobre o conteúdo da mensagem, já em situações de baixo envolvimento as pistas periféricas têm mais impacto (Petty et al, 1981). Fatores como *endorsers* atraentes (Mitchell & Olson 1981; Mowen 1980) estão associados a abordagens teóricas periféricas, por exemplo.

Quando a probabilidade de ocorrência de um pensamento relevante para aquele produto é alta, o método de indução de persuasão pela via central é particularmente eficaz, já numa situação de baixo envolvimento, a via periférica será a melhor opção. Os consumidores

podem desenvolver opiniões distintas de uma marca apenas baseados em pistas visuais, convertendo-as em crenças ou conhecimento semântico sobre os atributos da marca (Mitchell & Olson, 1981). No entanto, importa sublinhar que nem sempre as pistas periféricas são visuais, nem as pistas centrais são verbais ou através de mensagens. Isto é, uma manipulação “central” pode ser a presença de um gato bebé num anúncio de lenços para que transmita a sensação da característica de suavidade, já a descrição verbal de um “especialista” num anúncio pode ser uma manipulação periférica (Chaiken, 1980; Petty et al., 1981).

Deste modo, as mudanças de atitude desenvolvidas pela via central esperam-se que sejam duradouras e preditores do comportamento do indivíduo. Já as mudanças de atitude processadas na via periférica acontecem porque o objeto sobre o qual recai a atitude está associado a pistas simples, positivas ou negativas, não sendo os argumentos relevantes ou processados de forma cuidadosa, sendo relativamente temporárias. Nestes dois processamentos, a intenção e o comportamento sucedem a formação de atitude e é na força desta interconexão que a consequência chave acontece e que se verifica a maior diferença entre estes dois caminhos (Droge, 1989). De forma geral, a principal diferença de uma via para a outra é que, na via central a mudança de atitude é avaliada sob uma análise diligente das informações já que na periférica, simples pistas podem ser usadas como regra de decisão e sem necessidade de pensar em argumentos complexos (Petty et al., 1983).

Em 1981, Mitchell & Olson conduziram um estudo que concluía que a atitude em relação ao anúncio também mediava as atitudes da marca e as intenções de compra. Mitchell & Olson (1961) definem as atitudes em relação ao anúncio como “avaliações dos indivíduos sobre o estímulo geral do anúncio” (p.327) e referem que este tipo de atitude atua como mediador dos efeitos da publicidade nas atitudes em relação à marca.

A atitude em relação ao anúncio tem um efeito direto e indireto na atitude em relação à marca (Brown & Stayman, 1992; MacKenzie et al., 1986; Park & Sihombing, 2020). A atitude relativamente ao anúncio afeta positivamente as atitudes em relação à marca em situações em que se utiliza a rota periférica para persuadir (Droge, 1989), como por exemplo: a utilização de *celebrity endorsement* (Mackenzie et al., 1986). Desta forma, o afeto positivo é transferido, periféricamente, para a atitude em relação à marca, ou seja, sem haver necessidade de escrutinar toda a informação do produto, vão-se formando perceções da marca “fracas” que se solidificam após o consumidor experimentar

realmente o produto/serviço (Mackenzie et al., 1986). Quando a categoria do produto é “desinteressante” para quem assiste, os consumidores tendem a focar-se apenas em pistas periféricas, como indica Mackenzie et al. (1986), o que frequentemente ocorre em publicidade de baixo envolvimento (Krugman, 1965). Quando o processamento central é predominante, a atitude em relação ao anúncio tem muito pouco ou nenhum impacto no periférico (Droge, 1989).

A atitude em relação ao anúncio influencia, simultaneamente, a atitude em relação à marca e favorece as reações cognitivas em relação à marca, no entanto, estas duas últimas variáveis são independentes entre si (Mackenzie et al., 1986). As atitudes em relação à marca são, também, significativamente influenciadas pelas cognições da marca e por fatores afetivos ou cognitivos (Brown & Stayman, 1992). A literatura demonstra, assim, que a eficácia nas atitudes varia consoante os diferentes apelos publicitários, mencionados anteriormente no subcapítulo do comportamento do consumidor, e que os seus efeitos poderão ser diferentes consoante os seguintes fatores: conhecimento prévio da marca anunciada (*brand familiarity*); o NFC - *Need for Cognition* (McKay-Nesbitt et al., 2011); a maturidade do mercado (Chandy et al. 2001); a cultura do país e o tipo de produto (Albers-Miller & Stafford, 1999); e o envolvimento (Petty & Cacioppo, 1981; 1983).

No que diz respeito à familiaridade com a marca, ou seja, a quantidade de tempo gasto a processar informações sobre a marca (Baker et al., 1986), os anúncios informativos levam a uma atitude mais favorável por parte dos consumidores, mas para marcas desconhecidas ou não familiares, a atitude mais positiva em relação ao anúncio é atribuída ao anúncio que apresenta um apelo emocional (Rhee & Jung, 2019). Assim sendo, a familiaridade da marca influencia, desta forma, a moderação da atitude em relação ao anúncio em relação à atitude de marca. De acordo com o estudo de Rhee & Jung (2019), o efeito da Aad na Ab é maior em anúncios de marcas desconhecidas ou pouco familiares aos indivíduos. Em situações de marcas familiares, este impacto é mais baixo devido à cognição da marca (Mackenzie et al., 1986), ou seja, nestas condições as cognições da marca facilitam o processamento cognitivo dos indivíduos para processar mensagens relevantes para a marca. Para aumentar a familiaridade da marca é necessário que o consumidor esteja exposto repetidas vezes a esta marca. Uma forma de aumentar essa exposição é através de patrocínios de eventos ou publicidade (Keller, 1993).

No que diz respeito ao NFC (*Need for Cognition*) e a sua relação com a eficácia dos apelos publicitários, os autores McKay-Nesbitt et al. (2011) concluem com o seu estudo que

indivíduos com um NFC mais baixo, ou seja, pessoas que não apresentam tanta motivação intrínseca para processar uma grande carga cognitiva de informações, lembraram-se mais facilmente de anúncios com apelos racionais e emocionais positivos. Já os indivíduos com um NFC mais alto, lembraram-se mais de anúncios com apelos emocionais do que apelos racionais. De acordo com Hawkins & Mothersbaugh (2010) os indivíduos com um NFC mais alto dão preferência a informações verbais do que visuais e são menos influenciados pelo ponto de vista de outros. Os estudos de Batra e Stayman (1988) e Matthes et al. (2014) concluíram, ainda, que quando se utiliza uma via periférica para processar a informação, os apelos emocionais em anúncios resultam em atitudes mais favoráveis em relação aos mesmos, no entanto, quando estamos perante a via central, os resultados são o oposto.

Assim sendo, o tipo de apelo influencia a formulação das atitudes em relação ao anúncio e à marca. Segundo Yoo & MacInnis (2005), por um lado um indivíduo que é exposto a um apelo emocional gera sentimentos positivos, o que leva a que, conseqüentemente, se forme uma atitude positiva em relação ao anúncio e à marca. Por outro lado, um apelo mais informativo irá resultar numa maior credibilidade, o que também irá levar a sentimentos positivos e a um aumento de vendas (MacInnis et al., 2002). Quando os consumidores processam um anúncio com um humor positivo em vez de neutro, as atitudes de marca aumentam (Batra & Stayman, 1988). Conclui-se, desta forma, que a atitude em relação ao anúncio prevê, de forma significativa, a atitude em relação à marca (Yoo & MacInnis, 2005), assim como, a atitude de marca tem um efeito significativo na intenção de compra (Sallam & Algamash, 2016; Mitchell & Olson, 1981).

Capítulo 3 – *Celebrity Endorsement*

3.1. Fonte de informação, mensagem e relação *endorser*-consumidor

A estratégia de *celebrity endorsement* surge em meados do século XIX (Erdogan, 1999), começando a ser vista, mais frequentemente, na publicidade a partir do final dos anos 60 (Kaikati, 1987). A utilização de *celebrity endorsement* tem tido um aumento significativo nos últimos anos (Erdogan et al., 2001), sendo reconhecida como uma técnica de publicidade eficaz (Klebba & Unger, 1983). Segundo Bergkvist & Zhou (2016), o *Celebrity Endorsement* é definido como um acordo entre uma figura pública (como as

celebridades, por exemplo) e uma entidade (uma marca) que utiliza essa personalidade para promover essa mesma entidade. Como resultado do desenvolvimento da *internet* e das redes sociais, atualmente, a promoção de produtos através de celebridades acontece de diferentes formas e em variados contextos *online* (Escalas & Bettman, 2015).

Os *endorsers* são utilizados para lançar novas marcas, fortalecer, reposicionar imagens de marca e promover produtos já existentes (Hussain & Khan, 2017). Os autores Belch & Belch (2017) definem a fonte de informação como a pessoa que comunica uma mensagem publicitária. Esta personalidade poderá aparecer de forma direta quando entrega a mensagem associando-se ao produto/serviço numa campanha, ou de forma indireta nos casos em que o indivíduo é apenas um foco de atenção para melhorar o anúncio, mas não entrega uma mensagem específica.

Kelman (1961) refere que uma das características mais importantes relativas à fonte de informação é o poder. O poder depende de alguns fatores como: a percepção de controlo que a celebridade exerce sobre o recetor; a preocupação percebida da fonte; e o escrutínio percebido da fonte. Assim sendo, quando o recetor percebe uma fonte de informação como detentora de poder, este irá adotar a sua posição como forma a receber uma resposta positiva e impedir uma punição. Este tipo de poder pode ser exercido através da escolha de personalidades vistas, pelos espectadores, como celebridades com uma personalidade mais autoritária, por exemplo.

Fireworker & Friedman (1977) sugerem que a maioria dos embaixadores escolhidos para se associar a uma marca/produto num determinado anúncio se enquadram em uma das seguintes categorias:

1. Especialista profissional – caracterizado por ser aquele indivíduo que aparenta ter mais experiência e mais conhecimento, comparativamente a um indivíduo comum, sobre um assunto em particular;
2. Celebridade – um indivíduo conhecido pelo público pelas suas conquistas nalguma área, como por exemplo: um ator, um atleta, um apresentador, entre muitos outros.
3. Consumidor típico – um indivíduo comum que não é um especialista no produto nem é uma celebridade e que, frequentemente, vê o seu nome, profissão e cidade de residência associado a si num anúncio.

Os autores Fireworker & Friedman (1977) no decorrer dos seus estudos, concluíram que que o *endorsement* de celebridades e especialistas resultou em atitudes gerais significativamente mais positivas e um preço esperado mais alto para o produto investigado (vinho) do que um anúncio sem personalidades associadas. Existem, ainda, diversos estudos que indicam que declarações de especialistas, ou seja, personalidades escolhidas para fazer o papel de especialistas, podem ser consideradas verídicas pelos consumidores (Chaiken, 1980). Este tipo de *endorsers* está relacionado com uma atitude mais favorável em relação à questão defendida, uma vez que, a *expertise* de um *endorser* aumenta a percepção do consumidor de um forte vínculo entre *endorser* e produto (Mowen, 1980, p.52).

Segundo Thomson (2006), as celebridades poderão ser equiparadas a marcas por serem geridas profissionalmente e terem associações e características semelhantes. Uma marca humana refere-se a qualquer pessoa conhecida que é objeto de marketing de comunicação, tal como os embaixadores de marca (atores, humoristas, modelos, cantores, entre outros). As empresas despendem avultadas quantias para tentar criar ligações emocionais entre clientes e marcas humanas, e a intensidade dessa conexão é um fator moderador para a força do relacionamento consumidor-marca. Os laços do consumidor com estas marcas humanas levam a níveis mais altos de compromisso, confiança e satisfação (Thomson, 2006). De acordo com o mesmo autor, as marcas humanas com maior ligação por parte dos consumidores, representam um elevado potencial de eficácia como *endorsers*, uma vez que o público estará mais predisposto a investir nessas marcas.

Assim, entre um anúncio com *endorsers* conhecidos pelo público ou um anúncio com pessoas anónimas, Petty et al. (1983) concluíram que, existem atitudes mais favoráveis e um aumento das intenções de compra nos anúncios com celebridades, comparativamente a anúncios com pessoas desconhecidas. As celebridades são consideradas boas embaixadoras de marca, na medida em que ajudam o anúncio a destacar-se dos demais, assim como, a impulsionar as relações-públicas da marca (Erdogan et al., 2001), o que leva a que o consumidor comum equacione a compra do produto recomendado (Kamins, 1990). Atkin & Block (1983) concluíram, igualmente, que porta-vozes celebridades são mais atraentes do que personalidades não conhecidas, no entanto, são menos credíveis.

Durante a criação de uma campanha publicitária é importante a marca escolher o porta-voz ideal para comunicar a mensagem, através de canais e meios de comunicação adequados, a fim de atingir uma maior eficácia e impacto (Belch & Belch, 2017). As

empresas reúnem o máximo de esforços para selecionar a pessoa indicada a associar-se às suas marcas, tentando escolher os embaixadores que mais se associam aos traços de personalidade da marca para que a mensagem seja maximizada (Belch & Belch, 2017).

Porém, o método de apresentação da mensagem também influencia o nível de atenção, compreensão e retenção das mensagens publicitárias por quem assiste (Shimp, 1976). Assim sendo, Shimp (1976) enumera uma tipologia de onze anúncios englobados em quatro tipos de categorias de anúncios:

1. Anúncios orientados para o indivíduo
 - a. Celebidades
 - b. Indivíduos comuns
 - c. Personalidade
2. Anúncios orientados para a história
3. Anúncios orientados para o produto
4. Anúncios orientados para a técnica.

O *celebrity endorsement* enquadra-se na primeira estrutura de anúncios, orientados para o indivíduo. A primeira categoria, dentro da estrutura de anúncios orientados para o indivíduo, é relativa a anúncios com celebridades. Esta categoria é caracterizada por anúncios em que a mensagem é apresentada por uma celebridade, assim, o *endorser* deve satisfazer três critérios: expressar a sua preferência pela marca anunciada; descrever a sua experiência pessoal com a marca; e refletir sobre o conhecimento que tem da marca. Caso estes critérios não se cumpram, é porque o anúncio se enquadra noutra categoria.

A segunda categoria é definida pelos anúncios focados num indivíduo comum, isto é, uma pessoa anónima que, não sendo uma celebridade, cumpre os três critérios apresentados acima para as celebridades. Já a última categoria de anúncios com *endorsers*, intitulada de categoria da personalidade, inclui tipos de anúncios em que o centro das atenções são os indivíduos (anónimos ou celebridades). Nestes casos, a personalidade escolhida não se encontra a publicitar verbalmente o produto, mas poderá estar apenas associada ao produto, sem utilização do mesmo ou, porventura, retratada a fazer uma atividade alheia ao produto. Seja qual for a sua função dentro do anúncio, a pessoa escolhida é sempre o foco do mesmo nas estruturas orientadas para o indivíduo (Shimp, 1976).

De acordo com o Modelo de Equilíbrio, os consumidores irão gostar mais de um produto se houver ligações cognitivas positivas entre o *endorser*, o produto, a mensagem e o consumidor (Mowen, 1980). Assim, o consumidor faz inferências sobre as conexões entre o *endorser* e a mensagem ou produto e a mensagem e o produto. A relação entre a pessoa e o produto ao longo do tempo é denominada consistência e, para que ocorra alta consistência, o *endorser* deverá ser associado ao mesmo produto várias vezes, em vários meios e em diferentes circunstâncias (Mowen, 1980).

Segundo Mowen (1980), a relação entre o *endorser* e o consumidor pode ser agrupada em quatro categorias: a semelhança entre o *endorser* e o consumidor; a satisfação das necessidades auto-avaliativas do consumidor pelo *endorser*; a atratividade física do *endorser*; e a relevância da relação de sentimento. Relativamente à primeira categoria, o cerne da teoria de Simon et al. (1970) resume-se à semelhança/dissemelhança dos *endorsers*, em relação ao consumidor, apresenta diferentes efeitos na credibilidade que, por sua vez, tem diversos efeitos na aceitação da mensagem. Isto é, fontes percebidas como mais semelhantes com o seu público são mais prováveis de serem consideradas mais credíveis do que aquelas percebidas como diferentes (Simons et al., 1970).

De acordo com Simons et al. (1970), as semelhanças entre *endorsers* e consumidores podem ser divididas em duas vertentes: as semelhanças relacionadas com as atitudes e as relacionadas com o grupo de associação. O grau em que o consumidor acredita que o *endorser* compartilha os seus sentimentos, interesses e crenças é referente à primeira vertente de semelhanças, ou seja, quanto mais atitudes compartilhadas, maior o efeito do anúncio ou da comunicação (Byrne et al., 1966). Já a semelhança por grupo de associação refere-se à medida em que o consumidor acredita que o *endorser* representa a sua classe social, grupo racial, identidade de origem, escolaridade, experiência, entre outros (Mowen, 1980).

No que diz respeito à satisfação das necessidades auto-avaliativas do consumidor pelo *endorser*, é de referir que, segundo a Teoria de Comparação Social de Festinger (1954), os indivíduos tendem a avaliar as suas opiniões e competências comparando-se com outros indivíduos com opiniões similares às suas e mais próximos de si. Assim sendo, as personalidades escolhidas para representar uma marca serão mais eficazes quando o produto puder preencher uma das necessidades de autoavaliação do consumidor, produzindo uma relação mais forte entre o *endorser* e o consumidor e, assim, aumentando a sua atratividade (Mowen, 1980).

Relativamente à atratividade física do *endorser*, existem diversos estudos que indicam a tendência para haver atribuições mais favoráveis a personalidades percebidas como fisicamente mais atraentes (Miller, 1970; Joseph, 1982). A atratividade física é uma pista crucial para fazer inferências sobre a personalidade e traços de outros (Baker & Churchill, 1977; Miller, 1970). Indivíduos fisicamente atraentes são percebidos como tendo melhores personalidades e vidas mais bem-sucedidas do que indivíduos vistos como fisicamente não atraentes (Dion et al., 1972). Miller (1970) conclui, ainda, que a atratividade física é determinante nas primeiras impressões de um indivíduo, ativando expectativas em relação a outras características do mesmo através de um processo de inferências.

Além disso, segundo Berscheid & Walster (1974), indivíduos mais atraentes são também percebidos, pelo público, como mais populares e menos prováveis de serem culpados por um crime (Efran, 1974). A aparência física afeta, também, a forma como as pessoas reagem às realizações de um indivíduo, uma vez que, o trabalho de indivíduos pouco atraentes é avaliado de forma menos favorável comparativamente a indivíduos atraentes (Landy & Sigall, 1974). Assim sendo, quanto mais atraente fisicamente o *endorser*, mais forte será a percepção do consumidor sobre a relação de sentimento. O que nos leva a concluir, de forma resumida, que “o que é bonito é bom” (Baker & Churchill, 1977; Dion et al., 1972).

A última categoria proferida por Mowen (1980) é a relevância da relação de sentimento entre *endorser* e consumidor. De acordo com Simons et al. (1970) para que a similaridade da fonte e do recetor resulte numa mudança de atitude, a semelhança deve ser relevante para a comunicação. Sendo, também, importante que os *endorsers* correspondam às necessidades de autoavaliação dos consumidores (Mowen, 1980). Relativamente à relação do consumidor-mensagem esta será influenciada por vários fatores, por exemplo, se o consumidor gosta do *endorser* e, por sua vez, se este tiver uma relação com a mensagem, é provável que a mensagem seja avaliada de forma positiva. Mowen (1980) conclui que *endorsers* são um ótimo meio para divulgar produtos intangíveis e para conectar os consumidores a uma linha inteira/extensão de produtos da marca, no entanto, não resultam se não tiverem uma mensagem forte e concisa.

3.2. Processo de *endorsement* e modelos de persuasão

A literatura sobre *celebrity endorsement* incide, essencialmente, em quatro modelos explicativos do processo de *endorsement*, utilizados para definir as condições sobre as quais a fonte de informação consegue ser persuasiva. O primeiro modelo a surgir foi o Modelo da Credibilidade da Fonte (Hovland & Weiss, 1951) que relaciona a eficácia da comunicação com dois fatores: a *expertise* e a confiabilidade da celebridade (Ohanian, 1990). Neste sentido, os porta-vozes que apresentarem estas duas características serão percebidos como mais credíveis e, conseqüentemente, mais persuasivos (McCracken, 1989). Para que uma fonte seja considerada credível para o consumidor é necessário que a mesma seja percebida como tendo *expertise* e experiência, mas acima de tudo que seja confiável para transmitir informações imparciais (Kelman, 1961).

A confiabilidade é entendida como a percepção do público sobre a honestidade, integridade e credibilidade de um *endorser* (Erdogan et al., 2001). O *expertise* (perícia), por sua vez, é definido como “a medida em que um comunicador é percebido como uma fonte de afirmações válidas” (Erdogan et al., 2001; p.40). Segundo Belch & Belch (2017), *endorsers* que sejam considerados especialistas ou de confiança são mais persuasivos do que os menos confiáveis, contudo, esta característica é especialmente importante nos casos em que os destinatários não são favoráveis relativamente à mensagem. As informações que advêm desta fonte têm um impacto nas opiniões e atitudes dos consumidores, através de um processo de internalização das opiniões da mesma, por ser percebida como credível (Kelman, 1961). Indivíduos mais gostados são também vistos como mais credíveis (Ohanian, 1990).

Quando estas atitudes são internalizadas permanecem na mente dos consumidores (Hussain & Khan, 2017). Assim sendo, segundo este modelo, existe uma maior persuasão quando a celebridade escolhida é vista como tendo mais conhecimento sobre o tema (Speck et al., 1988). Uma celebridade compreendida como sendo uma *expert* terá um impacto mais favorável na mudança de atitude, assim como, uma maior concordância entre o consumidor e a fonte de informação (Maddux & Rogers, 1980). Apesar disso, uma fonte considerada menos credível pode persuadir mais pessoas do que uma fonte altamente respeitável, especialmente quando o público já apresenta uma predisposição para com a mensagem (Sternthal et al., 1978).

O estudo de Petty & Cacioppo (1986) conclui, ainda, que o *status* da celebridade ou a credibilidade dos *endorsers* do produto é um fator importante nas atitudes em relação ao

produto, principalmente em situações de baixo envolvimento. No caso dos produtos pouco diferenciados, existe um baixo envolvimento do consumidor durante o processo de compra, logo, os consumidores terão mais ímpeto para se focar em elementos não relacionados com a mensagem, como a celebridade (Hussain & Khan, 2017).

De acordo com Kelman (1961) outro atributo frequente do *endorser* é a atratividade e, neste sentido, surge um segundo modelo imensamente referenciado sobre o tema, denominado Modelo da Atratividade da Fonte (McGuire, 1985). Uma fonte considerada atrativa consegue persuadir os consumidores através de um processo de identificação do recetor com a fonte (Hussain & Khan, 2017). Este modelo defende que a familiaridade, simpatia e similaridade da fonte são os fatores mais importantes para uma mensagem se definir como eficaz e persuasiva. A familiaridade é aqui referente à exposição com a fonte; a simpatia é descrita como a afeição à fonte em consequência da sua aparência física; e a similaridade caracteriza-se pela semelhança percebida entre o *endorser* e o recetor da mensagem (McCraken, 1989). O processo de internalização dura tanto quanto a fonte permanecer importante ou atraente para o público e quanto mais pareenças e simpatia existir entre o consumidor e a celebridade, maior será a probabilidade do recetor se sentir identificado e compreender a posição do comunicador. (Kelman, 1961).

Endorsers mais atraentes fisicamente aumentam a probabilidade de intenções de compra (Petty et al., 1983) e têm um impacto mais positivo nos produtos associados comparativamente com personalidades percebidas como não tão atrativas (Joseph, 1982). Segundo Mills & Aronson (1965) quando o espectador de um anúncio tem a percepção de que existe uma tentativa de influência por parte do comunicador, este normalmente perde a sua eficácia, contudo, os autores concluíram que se a fonte de informação for atraente, mesmo que a sua intenção seja claramente declarada, a sua persuasão era bem-sucedida e mais eficaz. Nos casos em que a celebridade é considerada fisicamente atrativa, a mesma é escolhida, muitas vezes, para anúncios de moda ou da indústria cosmética, não aparecendo como comunicadora ativa (Kelman, 1961).

No entanto, segundo Baker & Churchill (1977) e Friedman & Friedman (1979), nem sempre a atratividade de um *endorser* leva a avaliações positivas e anúncios mais eficazes, principalmente em situações em que não existe uma congruência entre as características do produto e a imagem da celebridade. Este *match* entre o embaixador da marca e a marca é um fator importante pois aumenta a lembrança da marca (*recall*), assim como, aumenta o afeto em relação à marca (Misra & Beatty, 1990).

Vários estudos demonstraram a importância da relevância da atratividade física para a mudança de atitude. Estudos levados a cabo por autores como Chaiken (1980) e Petty et al. (1981) comprovaram que a atratividade de uma fonte de mensagem tinha um impacto maior em condições de baixo envolvimento. Neste sentido, Petty et al. (1981) sugerem que, em algumas circunstâncias, manipulações como a credibilidade e a atratividade da fonte são até mais importantes que o conteúdo da mensagem.

Petty et al. (1983) estudaram o impacto da exposição de um anúncio com diferentes características a nível do envolvimento (alto vs baixo) e do tipo de *endorser*, comparando anúncios com celebridades desportivas e anúncios com pessoas comuns. Os autores constataram que numa situação de baixo versus alto envolvimento, a manipulação da qualidade do argumento/mensagem teve um impacto maior nas atitudes, mas a manipulação dos *endorsers* do produto teve um impacto maior com produtos de baixo envolvimento. Segundo este estudo de Petty et al. (1983), os efeitos da manipulação do *endorser* dependiam do nível de envolvimento, ou seja, numa situação de baixo envolvimento quando a celebridade desse anúncio sobressai, existe uma menor atenção dada às vantagens do produto em si e uma redução no reconhecimento da marca, devido a um olhar mais atento a esta celebridade. No entanto, a presença de personalidades com um *status* mais elevado não afetou as atitudes, mas aumentou o reconhecimento da marca numa situação de alto envolvimento. Os autores referem que este fenómeno pode ocorrer uma vez que, o seu interesse na categoria do produto é maior e, como tal, os consumidores terão uma maior motivação para explorar a que marcas é que as suas celebridades favoritas estarão associadas. Sob situações de baixo envolvimento pistas como a música, a atratividade e credibilidade da fonte tornam-se mais importantes na persuasão dos consumidores (Petty et al., 1983).

Kanungo & Pang (1973) defendem, ainda, que o impacto da atratividade física dos *endorsers* nas atitudes é determinado pela adequabilidade do/a *endorser* ao produto. Baker & Churchill (1977) concluíram que os consumidores masculinos apresentam uma maior intenção de compra quando as *endorsers* femininas são fisicamente atraentes, no entanto, consoante a natureza do produto este comportamento poderá reverter-se. Verificou-se que quando o produto anunciado era café e não um perfume, as celebridades femininas pouco atraentes levavam a uma maior intenção de compra devido à percepção de especialização. Nas situações em que o produto não é relacionado com o aumento ou diminuição da atratividade física do consumidor (como, por exemplo, café ou produtos

tecnológicos), a atratividade da personalidade escolhida não tem um impacto significativo, sendo que, nestes casos, a credibilidade e o conhecimento serão fatores mais importantes (Kamins, 1990).

Neste seguimento, Kamins (1990) apresenta a sua Teoria de Correspondência do Produto (*Product Match-up Hypothesis*) que, tal como o nome indica, defende que, para que uma campanha seja eficaz, a imagem do *endorser* deve ser congruente com o produto anunciado. O público poderá comparar as características do *endorser* e do produto anunciado para congruência (Misra & Beatty, 1990). Esta correspondência depende da forma como a marca “encaixa” na imagem e personalidade da celebridade (Misra & Beatty, 1990; Kahle & Homer, 1985). Assim, uma celebridade percebida como atrativa irá ser mais eficaz num anúncio relacionado com essa característica, tal como, uma celebridade considerada especialista terá maior eficácia associando-se a um produto relacionado com essa área (Hussain & Khan, 2017). Neste sentido, uma celebridade que faça um melhor *fit* com a marca leva a que a marca e a personalidade sejam percebidas com maior credibilidade e, conseqüentemente, resulte numa atitude em relação ao produto mais positiva (Kamins & Gupta, 1994).

Tanto o processo de identificação como de internalização são afetados por esta congruência, isto é, se os argumentos apresentados pelo *endorser* se encaixarem com os valores dos espectadores podem parecer ainda mais atraentes (Romer, 1979). A importância de cada critério depende do tipo de produto, dos significados já existentes da marca, assim como, do seu posicionamento. Quando existe uma forte ligação sentimental entre o consumidor e o *endorser*, bem como uma forte ligação unitária entre o *endorser* e o produto, existe uma maior eficácia desse embaixador de marca (Mowen & Brown, 1981). Quando esta relação não apresenta qualquer carácter distintivo, o resultado será desfavorável pois o público irá memorizar a celebridade, mas não o produto (Hussain & Khan, 2017). Carlson et al. (2020) sugerem que a identificação do *endorser* com o consumidor é um preditor igualmente importante à identificação do consumidor com o produto, para o sucesso da estratégia de *endorsement*.

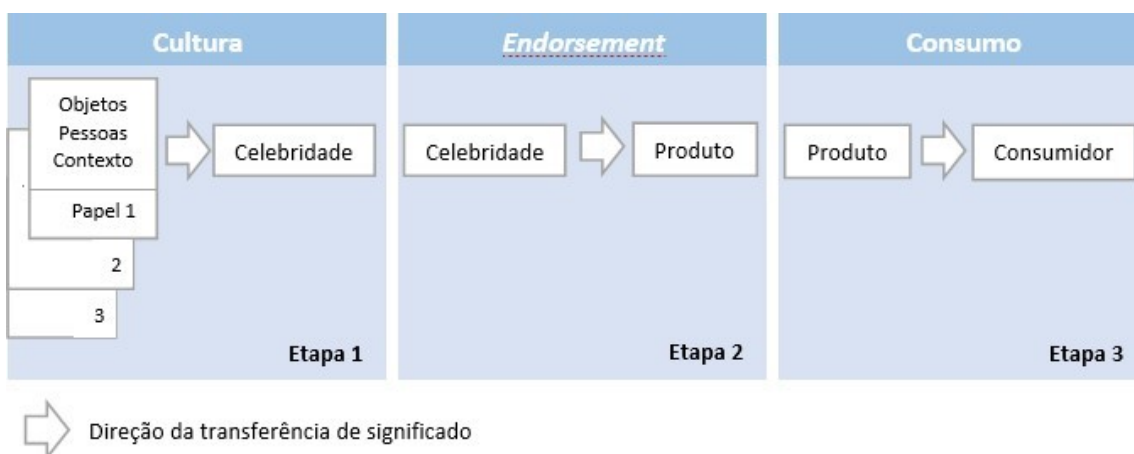
McCracken (1989) considerou os modelos referidos anteriormente parcialmente limitados e com algumas lacunas por explicar, tais como, o facto de alguns tipos de produtos não serem compatíveis com certas categorias de celebridades, sugerindo que a persuasão é um processo que também se relaciona com o produto, não estando cingido apenas ao *endorser* escolhido. Os modelos unidimensionais, de credibilidade e atratividade da fonte,

ignoram muitas vezes o produto e algumas características do consumidor, focando-se apenas na celebridade. Mesmo que existam duas personalidades igualmente atrativas e creíveis, não poderão ter exatamente o mesmo resultado para o mesmo produto (Hussain & Khan, 2017).

Como tal, McCracken (1989) propôs o Modelo de Transferência de Significado e abordou o processo de *endorsement* a partir de uma perspectiva cultural. Os significados culturalmente adquiridos que a personalidade escolhida traz para o processo de *endorsement* são essenciais para a sua eficácia, sendo que, cada celebridade detém muitos significados associados e adquiridos ao longo das suas carreiras (McCracken, 1989). Significados culturais como o *status*, classe social, género, idade, personalidade, estilo de vida e inteligência são alguns dos exemplos (Hussain & Khan, 2017).

Segundo McCracken, uma campanha de *endorsement* é bem-sucedida quando existe uma transferência de significado entre a celebridade e o produto/serviço anunciado. A publicidade é um dos instrumentos que poderá facilitar esta transferência de significado, colocando apenas em um único anúncio o produto e a representação do mundo culturalmente constituído (McCracken, 1986).

Figura 13. Processo de transferência e o processo de *endorsement*



Fonte: McCracken (1989). Elaborado pela autora.

O processo de transferência de significado de McCracken (1989) pode ser resumido em três etapas (Figura 13). A etapa inicial começa quando as celebridades adquirem os seus significados culturais, através das suas performances em filmes, desportos, ativismo, entre outras carreiras (Hussain & Khan, 2017). Nesta primeira etapa, a marca identifica o que gostaria que o produto transmitisse ou, por outras palavras, quando a marca identifica os significados culturais destinados ao produto. Posteriormente, é atribuída uma voz, uma

imagem e um contexto a esses significados, de modo que, a combinação destes elementos deve ser apresentada de forma que a sua semelhança, entre o *endorser* e produto, seja cativante para o espectador. Como tal, a escolha de uma pessoa anónima *versus* celebridade irá impactar esta transferência.

O autor conclui que a grande diferença entre uma personalidade anónima e uma celebridade reside no tipo de significado que cada uma acarreta para o produto e para o consumidor. Apesar destes dois tipos de *endorsers* apresentarem significados, as celebridades carregam consigo significados mais precisos e claros que só uma pessoa conhecida pelo público consegue transmitir, como, por exemplo, significados relacionados com a sua personalidade e o estilo de vida. Além disso, as celebridades entregam significados com um maior poder mediático, que vão adquirindo pelos papéis que assumem nas suas carreiras e onde são transferidos significados que passam a residir na celebridade. Desta forma, na primeira fase do modelo de McCracken (1989) é indicado que esses significados e imagens, associados às celebridades, são transferidos para o anúncio.

Segue-se a segunda fase, caracterizada pela transferência de significados atribuídos à celebridade para o produto/serviço. A campanha deve ilustrar todos os significados que a marca pretende obter da celebridade e, ainda, deve ter em conta os significados que não são desejados para aquele produto, para que sejam evitados. Assim sendo, o anúncio deve retratar a homogeneidade entre a celebridade e o produto. A forma como os consumidores interpretam os significados que a celebridade transferiu para o produto corresponde à etapa final deste processo.

Nesta última fase os significados do produto são transferidos para o consumidor. Segundo McCracken (1989), esta etapa será a mais difícil de alcançar de todo o processo de transferência de significado, uma vez que, não é suficiente o consumidor adquirir o objeto ou o serviço, é necessário que o mesmo incorpore os significados adjacentes ao produto. As celebridades são essenciais em todo este processo, pois tornam-se numa figura exemplar de construção do ser do próprio consumidor, o que dá poder a esta fonte de significado. Este modelo de transferência de significado demonstra que o grande fator de sucesso ou insucesso do *celebrity endorsement* tem que ver, maioritariamente, com a sua natureza cultural. Desta forma, as marcas devem refletir sobre a imagem e os significados simbólicos principais para o seu público-alvo, escolhendo a personalidade que melhor representa estes elementos.

3.2. Celebrity Endorsement na Publicidade

Sendo um processo dinâmico, a eficácia do *celebrity endorsement* depende de variados fatores relacionados com o produto, com a celebridade, com o anúncio e, até, das condições da sociedade no momento (Silvera & Austad, 2003). Dentro dos fatores específicos relacionados com o consumidor, podemos considerar o género, a idade (Atkin & Block, 1983), o envolvimento (Petty et al., 1983) ou a opinião inicial (Sternthal et al., 1978), isto é, nos casos em que existe uma opinião inicial sobre a mensagem do anúncio, isso poderá influenciar de forma positiva ou negativa a credibilidade da fonte. Por exemplo, se existe uma opinião negativa inicial será mais eficaz escolher uma fonte mais credível (Sternthal et al., 1978). Relativamente a fatores das próprias celebridades, consideremos o género, a exclusividade do *endorser* (Mowen & Brown, 1981) e o nível de congruência entre a celebridade e o produto (Friedman & Friedman, 1979).

Segundo Silvera & Austad (2003), além de ser importante os profissionais escolherem embaixadores da marca que se enquadrem com o produto, a eficácia deste processo é também fortemente influenciada pela perspectiva do consumidor quanto ao gosto dos *endorsers* pelos produtos, ou seja, é importante o consumidor perceber que a celebridade gosta verdadeiramente do produto que está a anunciar.

De forma explicativa, Belch & Belch (2017) criaram uma matriz de persuasão (*Persuasion Matrix*) onde é possível visualizar e compreender de que forma os componentes de comunicação, ou seja, os componentes controláveis, interagem com o processo de resposta do consumidor a uma tentativa de persuasão. As decisões efetuadas nas variáveis independentes refletem-se, assim, nas etapas do processo de resposta.

Tabela 2. A Matriz de Persuasão

Variáveis dependentes: Passos para ser persuadido	Variáveis independentes: Os componentes da comunicação				
	Fonte	Mensagem	Canal	Recetor	Destino
Apresentação da mensagem			2		
Atenção	4				
Compreensão				1	
Recetividade		3			
Retenção					

Comportamento					
---------------	--	--	--	--	--

Fonte: Belch & Belch (2017). Elaborado pela autora.

Cada número na matriz corresponde a um exemplo de correlação entre uma variável dependente e uma independente.

- (1) Recetor/Compreensão: poderá o recetor compreender o anúncio? O tipo de mensagem é um fator importante, por exemplo, se os consumidores não conseguirem compreender o conteúdo de uma mensagem humorística, apesar de ser uma mensagem que irá captar a sua atenção, não irá contribuir para a lembrança do nome da marca ou da mensagem.
- (2) Canal/Apresentação da mensagem: que meio de comunicação irá melhorar a apresentação da mensagem? Ainda que um programa específico atinja o maior número de espectadores, o importante é que atinja o público-alvo que a marca pretende.
- (3) Mensagem/Recetividade: que tipo de mensagem irá criar atitudes ou sentimentos mais favoráveis? Por exemplo, a música faz com que os consumidores fiquem mais recetivos à mensagem, assim como o humor, que provoca sentimentos positivos que poderão ser associados à marca.
- (4) Fonte/Atenção: Quem será mais eficaz a chamar a atenção do consumidor? As marcas recorrem a diferentes tipos de fontes para resolver este problema, como sejam: atores, atletas, modelos ou estrelas de música, por exemplo.

Apesar de ser uma tendência que apresenta, normalmente, um efeito geral positivo para a marca (Cooper, 1984) como, também, influencia favoravelmente a memorização do anúncio, o *celebrity endorsement* acarreta consigo alguns riscos (Misra & Beatty, 1990; Erdogan, 1999). Tendo em conta que os porta-vozes poderão impactar a reputação da empresa devido às ações da sua vida pessoal, pode-se considerar o *endorsement* uma estratégia potencialmente arriscada (Belch & Belch, 2017; Till & Shimp, 1998). No entanto, este fator é algo que poderá ser atenuado com uma pesquisa anterior a esta escolha, por parte dos profissionais da área, por exemplo. Neste sentido, Erdogan (1999) sintetizou uma tabela de prós e contras desta estratégia tão utilizada na publicidade atualmente, assim como, táticas preventivas destes riscos (Tabela 3).

Tabela 3. Prós e contras da Estratégia de Celebrity Endorsement

Potenciais vantagens	Potenciais riscos	Táticas preventivas
Aumenta a atenção	Ofuscar a marca	Testar previamente e planejar cuidadosamente
Polimento de imagem	Controvérsia pública	Comprar seguro e colocar cláusulas de prevenção nos contratos
Introdução à marca	Mudança de imagem e superexposição	Explicar o papel do <i>endorser</i> e colocar cláusula para restringir <i>endorsements</i> para outras marcas
Reposicionamento da marca	Mudança de imagem e perda de reconhecimento público.	Examinar qual a fase de vida em que a celebridade está e por quanto tempo irá prolongar-se.
Suportar campanhas globais	Demasiado caro	Selecionar celebridades que são apropriadas para o público-alvo internacional, não porque são conhecidas em todas as audiências do mercado.

Fonte: Erdogan (1999). Elaborado pela autora.

A primeira vantagem apresentada por Erdogan (1999) é o aumento da atenção para a marca/produto, no entanto, poderá ocorrer ofuscação do produto através da sua imagem, fazendo com que os consumidores apenas se lembrem da celebridade que aparece no anúncio e não da marca ou da mensagem. A estratégia preventiva a adotar, segundo o autor, é a de testar e planejar previamente. De seguida, um dos benefícios apontados para esta estratégia é o polimento da imagem da marca/produto através dos *endorsers*, contudo, as controvérsias públicas que poderão advir dessa celebridade deverão ter sidas em conta aquando da definição das cláusulas contratuais.

Till & Shimp (1998) referem que a tanto a marca como a celebridade representam nós de informação, com um conjunto de associações específicas, que são originalmente desconectados, mas que se interligam através deste processo de *endorsement*, onde os significados e sentimentos em relação ao *endorser* são transferidos para a marca. Como tal, depois de se criar um vínculo associativo, informações negativas posteriores sobre a personalidade escolhida para o anúncio poderão refletir-se na marca e no produto anunciado (Till & Shimp, 1998; Klebba & Unger, 1983). Segundo o estudo que Klebba & Unger (1983) levaram a cabo, as informações negativas têm uma maior influência nas perceções de confiabilidade e simpatia da personalidade escolhida.

Outro benefício desta estratégia, enumerado no quadro acima, é o da introdução ou reforço da marca. Contudo, nos casos em que os *endorsers* se associam a mais do que uma marca, poderá existir o risco de sobre-exposição da celebridade em variadas marcas e anúncios, o que leva a uma menor credibilidade (Belch & Belch, 2017). Se uma

celebridade estiver associada a várias marcas, o impacto e a identificação de cada produto podem ser diminuídos porque a conexão entre a celebridade e essa marca não é particularmente distinta (Mowen & Brown, 1981).

Mowen & Brown (1981) e Tripp et al. (1994) demonstraram a importância de uma marca anunciante estabelecer um acordo exclusivo com uma celebridade e não múltiplas celebridades, concluindo que, quando isso acontece, o público tende a ter um maior interesse em comprar o produto, percebendo-o de forma mais positiva. Os autores sugerem que quando uma celebridade se associa a várias marcas, a percepção e atitude em relação à celebridade é afetada negativamente quando comparada com uma associação apenas a um produto. Mowen (1980) diz-nos, ainda, que se a celebridade for vista como uma pessoa que se associa a qualquer produto, leva a uma inferência pelo consumidor de que a natureza desse produto não foi a causa do *endorsement*.

Outros fatores que devem ter sido em conta quando uma marca toma a decisão de escolher uma celebridade como embaixadora de marca é a perda de reconhecimento público ou mudança de imagem, sendo recomendado examinar qual a fase de vida em que a celebridade se encontra e por quanto tempo se irá prolongar. O enquadramento e receptividade da celebridade pelo público-alvo da marca anunciante são também fatores cruciais a serem levados em consideração na seleção de um *endorser* (Belch & Belch, 2017). Assim, em campanhas internacionais deve existir o cuidado, por parte da marca, de selecionar uma celebridade conhecida mundialmente, para evitar bloqueios culturais relacionados com a linguagem, o poder, o risco, a masculinidade, entre outros (Mooji, 1994).

Os profissionais da área terão de considerar todos estes fatores e ainda o *match* entre a celebridade com o público-alvo e o produto/serviço da marca, a imagem geral do *endorser*, o custo, a confiabilidade, o risco de controvérsia e a familiaridade/simpatia da celebridade entre o público-alvo da campanha (Belch & Belch, 2017). Apesar disso, o anunciante não tem controlo sobre os comportamentos futuros da celebridade. Belch & Belch (2017) referem que apesar do investimento em *celebrity endorsement* ser, frequentemente, dispendioso, é expectável que depois da campanha exista um retorno associado ao aumento de *awareness* e atenção à marca, assim como, um fortalecimento das associações entre a celebridade e a marca, resultando num incremento das intenções de compra.

Todos estes *inputs* acarretam particular interesse, por parte dos *marketeers*, que devem tentar compreender a relação entre o consumo de certos produtos ou marcas e a forma como os outros percebem o indivíduo escolhido (Baker & Churchill, 1977). Além disso, para um impacto positivo torna-se importante escolher um tipo de *endorser* adequado ao produto (Kamins, 1990) e à sua categoria. Contudo, utilizar uma celebridade num anúncio não traz a garantia que o mesmo seja eficaz (Kamins & Gupta, 1974).

3.2.1. Humoristas como *endorsers*

A RLF Communications, empresa de relações públicas americana, escreveu em 2015 no seu website institucional um artigo denominado “*Comedians and Advertising: Rebranding with Laughter*”, onde refletem sobre a nova tendência de *endorsement* na publicidade, associada a humoristas. De forma a diferenciarem-se da sua concorrência e dos embaixadores de marca considerados comuns, várias marcas começaram a utilizar humoristas na sua publicidade. Apesar dos comediantes serem considerados celebridades neste processo, os consumidores são cativados por este tipo de anúncios devido ao seu valor de entretenimento. Estas marcas, que inicialmente não passavam pela mente de determinados consumidores, podem conseguir converter os espectadores em consumidores apenas por assistirem a um anúncio que contenha um humorista e que faça rir. É, também, sugerido neste artigo que marcas como a Samsung ou a American Heart Association comprovaram o poder de ter personalidades engraçadas a transmitir as suas mensagens nos seus anúncios. Concluindo que, a publicidade associada a humoristas ajudará a marca a construir uma imagem vibrante e de quem sabe como entreter o público.

De acordo com a Highpurple (2016), empresa de marketing digital, o humor é relevante, memorável e ajuda a criar um vínculo baseado em confiança, além disso, é um ótimo instrumento de *engagement* e interação com o consumidor. Contudo é importante adaptar e escolher um comediante que vá ao encontro dos gostos do público-alvo. A forma mais eficaz de utilizar o humor numa marca é escolher um comediante para ser o embaixador da marca. Várias marcas adotaram esta estratégia e, como resultado desta decisão, a marca tornou-se mais identificável e próxima do consumidor, uma vez que os *endorsers* eram mais relacionáveis com uma pessoa comum do que as celebridades tradicionais. Desta forma, houve um desenvolvimento do *storytelling* divertido e trouxe o fator de humanização da marca.

Mike Johnston (2016), produtor executivo e criativo publicitário, refere que as marcas gostam de humoristas porque os consumidores gostam de humoristas. Os comediantes

são percebidos pelo público como sendo *endorsers* mais confiáveis e credíveis, comparativamente com celebridades ou atores. Segundo Johnston (2016) os comediantes trazem valor à produção, pois preocupam-se também com o texto e respectivos *timings*. Além disso, este tipo de embaixadores ajudam à expansão da marca para mercados mais difíceis de alcançar. Ao contratar um humorista para ser a cara da campanha de uma marca, está a associar-se uma personalidade à marca quase instantaneamente.

Tânia Madeira, diretora de comunicação e marca do Banco Montepio, numa entrevista ao jornal Meios & Publicidade refere que a escolha do humorista Bruno Nogueira como *endorser* da nova campanha do banco tem como objetivo “fugir do modelo habitual dos bancos” e trazer um anúncio disruptivo num setor com “necessidade de se reinventar” (Meios & Publicidade, 2021). Hugo Antonello, CEO da FunnyHow, agência de publicidade responsável pela mesma campanha, acrescenta, ainda, que é preciso coragem para desafiar e desconstruir este tipo de convenções de uma área considerada “cinzenta e pouco original” (Meios & Publicidade, 2021).

Capítulo 4 – Metodologia

4.1. Etapas e objetivos de investigação

Quivy & Campenhoudt (2005), autores do Manual de Investigação em Ciências Sociais, definem uma investigação como “algo que se procura” (p.31). Segundo Quivy & Campenhoudt (2005), existem alguns princípios fundamentais que uma investigação em ciências sociais deve seguir. Assim sendo, existem sete etapas necessárias para o decorrer de uma investigação, agrupadas em três procedimentos:

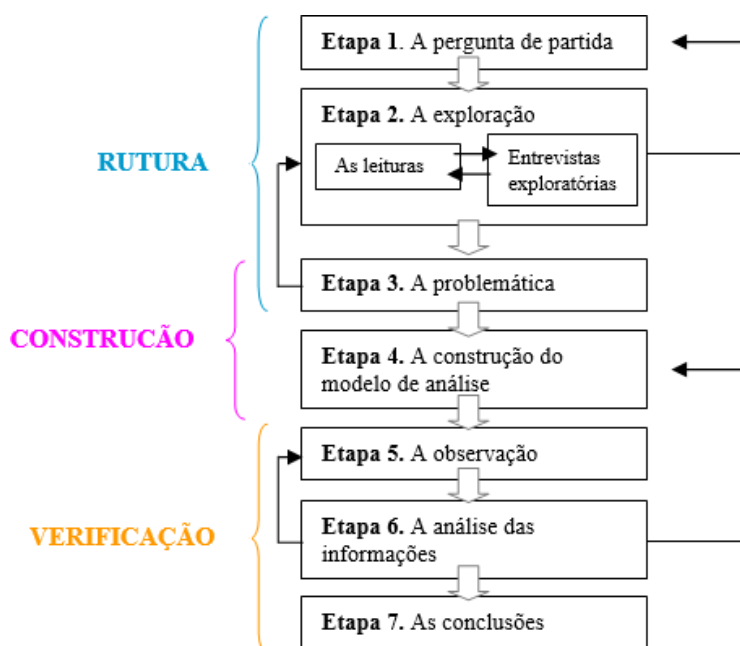
- a) Rutura – primeiro ato deste procedimento, em que se quebram os preconceitos e ilusões de compreensão de informações. Engloba desde a primeira até à terceira etapa.
- b) Construção – permite ao investigador avançar nas suas hipóteses explicativas do fenómeno em estudo. Neste procedimento, define-se o tipo de pesquisa que se vai realizar, as operações e as possíveis consequências que se espera observar. É fundamental para orientar o processo de investigação e assegurar a obtenção de resultados significativos.
- c) Verificação – neste procedimento o investigador procura verificar se as suas proposições são válidas, ou não, através de evidências empíricas. Este passo é crucial para o sucesso de uma investigação científica, pois é a partir da verificação empírica que se pode confirmar ou refutar uma hipótese.

Dentro destes três procedimentos existem, ainda, as sete etapas suprarreferidas correspondentes a uma série de operações a conduzir durante o processo (ver figura 14):

1. A pergunta de partida: os autores referem que é importante a criação de uma pergunta de partida inicial para que o investigador tenha uma base por onde se guiar e um fio condutor para desenvolver a sua investigação. As perguntas de partida devem ser claras, realistas e pertinentes. Nesta fase, o investigador identifica o tema que deseja analisar e aprofundar.
2. A exploração: esta etapa engloba tanto as leituras levadas a cabo na revisão de literatura como as entrevistas exploratórias e verifica a qualidade da problemática;
3. A problemática: corresponde a uma aproximação da realidade *versus* a teoria lida na etapa anterior, através da adoção de uma abordagem teórica;

4. A construção do modelo de análise: nesta etapa é desenvolvido o modelo de análise da investigação, que fornece suporte para a formulação de hipóteses;
5. A observação: recolha de dados conforme o modelo de análise escolhido;
6. A análise das informações: após a recolha de dados é necessário elaborar a respetiva análise e resposta à pergunta de partida, verificando se as hipóteses formuladas são confirmadas ou refutadas;
7. As conclusões: considerações finais da investigação.

Figura 14. As etapas do procedimento



Fonte: Quivy & Campenhoudt (2005; p.27). Elaborado pela autora.

Assim sendo, o objeto de estudo desta dissertação serão as campanhas publicitárias em que humoristas portugueses atuam como *endorsers*. A intenção da pesquisa é avaliar de que forma a presença destes humoristas afeta as perceções dos consumidores em relação à marca. Com base neste objetivo, a questão central ou pergunta de partida que guia esta investigação é: qual o impacto nos consumidores de campanhas publicitárias com humoristas portugueses na perceção das marcas?

Relativamente aos objetivos de investigação, a presente dissertação terá como principais objetivos: (1) Analisar se a presença de humoristas em campanhas publicitárias tem impacto na perceção da marca e nas associações que os consumidores fazem à mesma; (2) Compreender de que forma os humoristas são percecionados como *endorsers*, pelo

público; (4) Compreender as razões pelas quais estas marcas optaram por campanhas publicitárias com humoristas em detrimento de outro tipo de *endorsers*.

4.2. Construto metodológico e hipóteses de investigação

Segundo Quivy & Campenhoudt (2005), um estudo não pode ser considerado uma investigação se não incluir uma ou mais hipóteses, que irão fornecer um fio condutor. Estes autores defendem, ainda, que as hipóteses fornecem critérios para seleccionar os dados mais pertinentes, de entre todos os dados que o investigador poderá ter recolhido.

Raramente é utilizada apenas uma hipótese para dar resposta à pergunta de partida, uma vez que esta é considerada uma resposta parcial ao problema apresentado e, por esse motivo, devemos articular e integrar diferentes conceitos e hipóteses (Quivy & Campenhoudt, 2005). Assim sendo, foi criado o seguinte quadro infra (Tabela 4) que resume o construto metodológico utilizado nesta investigação, onde se apresentam também as hipóteses que serão testadas e analisadas através da metodologia de investigação escolhida.

Tabela 4. Construto Metodológico

Objetivos	Instrumento	Hipóteses	Autores	Dimensão	Variáveis	Questões
1. Analisar se a presença de humoristas em campanhas publicitárias teve impacto na percepção da marca e nas associações que os consumidores fazem à mesma	Questionário e entrevistas	<p>H1: Existe um impacto positivo nas associações de marca que utilizam humoristas em campanhas publicitárias.</p> <p>H2: As campanhas publicitárias com humoristas têm uma influência positiva na atitude em relação ao anúncio, por parte dos consumidores e possíveis consumidores.</p> <p>H3: A atitude em relação ao anúncio influencia positivamente a atitude em relação à marca.</p>	Aaker (1991)	Associações de Marca	Familiaridade com a marca	Q4
			Aaker (1997)		Personalidade da marca	Q5
			Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco (2005)		Imagem de marca	Q6 Q7 Q8
			Erdem & Swait (1998)		Credibilidade da marca	Q9 Q10
			Vakratsas & Ambler (1999)		Envolvimento do consumidor	Q11
			Spears & Singh, 2004; MacKenzie et al., 1989		Atitude em relação ao anúncio	Q12 Q13 Q14
			MacKenzie et al, 1989;Madden, Allen & Twible, 1988		Atitude em relação à marca	Q15 Q16 Q17 Q18
2. Compreender de que forma os humoristas são percebidos como <i>endorsers</i> , pelo público.	Questionário e entrevistas	<p>H4: Os humoristas são percebidos de forma positiva, por parte dos consumidores e possíveis consumidores.</p> <p>H5: A personalidade do humorista faz <i>fit</i> com a personalidade da marca.</p> <p>H6: A personalidade do humorista faz <i>fit</i></p>	Ohanian (1990); Hovland & Weiss, (1951);	<i>Endorser</i>	Credibilidade do <i>endorser</i>	Q27 Q28
			Erdogan (1999)		Atratividade do <i>endorser</i>	Q29
			Ohanian (1990)		Familiaridade com o <i>endorser</i>	Q19
			Mowen (1980)		Gosto pelo <i>endorser</i>	Q20 Q21 Q22

		com a personalidade do público.	Kamins (1990)		Congruência entre o/a humorista e o consumidor	Q23
			Mowen (1980)		Congruência entre o humorista e o produto	Q24
					Congruência entre o humorista e a marca	Q25 Q26
3. Compreender as razões pelas quais as marcas optam por campanhas publicitárias com humoristas em detrimento de outro tipo de <i>endorsers</i> .	Entrevistas	H7: Os humoristas têm características específicas que os privilegiam enquanto <i>endorsers</i> .		<i>Endorser</i>		

Fonte: Elaborado pela autora

4.3. Estratégia Metodológica

A estratégia metodológica escolhida para esta investigação é o método misto. De acordo com Creswell (2015), o método misto é uma abordagem poderosa e versátil que permite aos investigadores obter uma compreensão mais completa e precisa do fenómeno estudado, combinando os pontos fortes da pesquisa qualitativa e quantitativa. Creswell (2015) destaca, ainda, que o método misto é útil em investigações que requerem uma compreensão profunda e holística do tema a ser estudado, como é o caso deste estudo.

Para obter uma compreensão abrangente do fenómeno em estudo, foram realizadas duas entrevistas qualitativas e um questionário quantitativo. Estas abordagens complementares permitiram explorar diferentes perspetivas, incluindo a dos profissionais envolvidos na criação de campanhas publicitárias, em contexto de agência, a das marcas que utilizam humoristas como *endorsers* e a dos consumidores que são expostos a essas campanhas. A primeira entrevista foi realizada ao diretor de uma agência de publicidade. A segunda entrevista foi efetuada a uma diretora de uma marca conceituada, que tem utilizado, recentemente, vários humoristas na sua estratégia de comunicação. Além das entrevistas,

foi projetado um questionário para avaliar a perspectiva dos consumidores em relação às campanhas publicitárias que utilizam humoristas como *endorsers*.

Neste sentido, a estratégia metodológica atual tem como objetivo aumentar a qualidade da pesquisa e obter um entendimento mais profundo sobre a temática em estudo. A combinação destas três abordagens metodológicas proporcionou uma visão completa e holística do impacto dos humoristas em campanhas publicitárias como *endorsers* nas percepções das marcas. Esta abordagem reforçou, ainda, a validade e a riqueza dos dados recolhidos, proporcionando uma base sólida para a análise e interpretação dos resultados.

4.3.1 Entrevistas

Segundo Aires (2015), a entrevista em profundidade é uma técnica utilizada pelos investigadores para entender a interpretação que os indivíduos dão às suas ações. Esta compreensão profunda e complexa é adquirida por meio dos discursos que os indivíduos expressam durante a entrevista. Neste tipo de entrevista, além do objetivo de adquirir informações sobre as opiniões do entrevistado, deve ser analisada a forma como este age diante um tema (Aires, 2015). Nesta investigação, as entrevistas serão semi-estruturadas, caracterizadas por utilizarem uma técnica de pesquisa que envolve a formulação de perguntas abertas pré-determinadas, que são respondidas pelos entrevistados de forma detalhada (Jamshed, 2014), no entanto, o entrevistado tem toda a liberdade para responder, uma vez que o entrevistador não terá de colocar as questões exatamente pela sua ordem e poderá ir acrescentando novas perguntas ao longo da entrevista, caso façam sentido na conversa (Bryman, 2012).

Os dados recolhidos qualitativamente nas entrevistas realizadas procuram obter informações detalhadas e uma compreensão aprofundada sobre diversas campanhas publicitárias com humoristas, relativamente ao seu desenvolvimento e implementação. Para esta recolha de dados será utilizado um método qualitativo, correspondente a duas entrevistas em profundidade: uma visando a perspectiva da marca e outra uma perspectiva de agência. A entrevista ao diretor da agência Voodoo Brands, Pedro Mestre, forneceu uma compreensão aprofundada dos profissionais envolvidos na criação das campanhas multimarcas. A entrevista realizada a Elsa Borda D'Água, diretora de comunicação do ActivoBank, tentou compreender a perspectiva de uma marca que escolhe, frequentemente, humoristas como *endorsers* para as suas campanhas publicitárias, assim como, as decisões estratégicas desta marca.

A primeira entrevista foi dirigida a Pedro Mestre, diretor criativo que já trabalhou em diversas agências de publicidade tais como: BBDO, Uzina, Strat, Zwela, Brandia, Reach e Mosca. Atualmente, criou a sua própria agência de publicidade, a Voodoo Brands, trabalhando simultaneamente como *freelancer* na MOSCA Publicidade. Esta entrevista procurou aferir os principais riscos, desafios e benefícios deste tipo de campanhas, assim como, os fatores mais importantes a ter em conta nas agências de publicidade que implementam as estratégias de variadas marcas. A entrevista a Pedro Mestre (ver Anexo A) foi realizada no dia 24 de Abril de 2023. A realização desta entrevista possibilitou, ainda, uma perspetiva de um criativo que já esteve por trás de várias campanhas com humoristas como protagonistas, em contexto de agências de publicidade. Assim, este entrevistado trouxe uma abordagem mais abrangente do tema, fazendo um levantamento e exemplificando com variadas marcas com quem já colaborou ao longo destes anos.

A segunda entrevista, direcionada para uma perspetiva de marca, contou com a presença de Elsa Borda d'Água, coordenadora das áreas de comunicação do ActivoBank, respetivamente: Comunicação Interna, Comunicação Comercial, Comunicação Institucional, Redes Sociais, Patrocínios e Eventos. A diretora de comunicação já trabalhou em diversas vertentes da comunicação, dentro do setor da Banca, tendo também permanecido dezasseis anos no Millennium BCP, detentor do banco digital ActivoBank, o qual passou a fazer parte desta equipa em 2014. A entrevista a Elsa Borda d'Água (ver anexo B) foi realizada a 19 de Junho de 2023.

4.3.2. Inquéritos por questionário

Além das entrevistas realizadas, os dados primários foram completados através de um inquérito por questionário, de forma a aferir a perspetiva dos consumidores relativamente a estas campanhas. Desta forma, os dados foram adquiridos através da aplicação de um questionário *online* a 240 pessoas, de forma anónima, com o intuito de verificar as hipóteses teóricas e analisar as correlações que essas hipóteses sugerem (Quivy & Campenhoudt, 2005). Podemos definir questionário como “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, sentimentos, valores, interesses (...)” (Gil, 2008:121). Nesta etapa, os objetivos de investigação transformam-se em questões concretas (Gil, 2008).

De acordo com Denscombe (2010), os questionários são mais eficazes em situações em que é necessário recolher informações junto de uma grande quantidade de pessoas e

quando os alvos de informação são claros e precisos. Além disso, esta estratégia é particularmente útil para identificar padrões de atividade dentro de grupos ou categorias de pessoas (Descombe, 2010) e permite que estas respondam no período mais conveniente (Gil, 2008). Segundo Fortin (1999: 249), este instrumento “ajuda a organizar, a normalizar e controlar os dados”, além disso, permite um melhor controlo dos enviesamentos, ao contrário da entrevista. Esta abordagem quantitativa permitiu obter *insights* sobre a eficácia deste tipo de campanhas na mente dos consumidores.

Este inquérito foi executado com base na revisão de literatura previamente desenvolvida e incluiu 53 questões, inseridas em quatro grupos diferentes, sendo que três destes grupos se repetem depois de um estímulo publicitário apresentado aos participantes (ver Anexo C). Desta forma, o primeiro grupo corresponde aos dados de caracterização onde se recolheram dados relativos ao género, idade e habilitações literárias e é o único grupo que é apresentado apenas uma vez. De seguida é apresentado o anúncio publicitário da Worten com a campanha “Worten.pt, tem tudo e mais não sei o quê” que conta com a presença de Ricardo Araújo Pereira como protagonista. Depois da visualização deste anúncio, os respondentes deverão passar ao segundo grupo de questões, relacionadas com a imagem de marca da Worten, que abrange as seguintes variáveis: a familiaridade, a personalidade, a imagem e a credibilidade da marca. Segue-se o grupo três, focado nas atitudes em relação ao anúncio e à marca. O quarto e último grupo conta com questões sobre o *endorser*, neste caso, sobre o/a humorista, que compreendem variáveis tais como: a credibilidade, a atratividade e congruência tanto com o produto e marca, como também com o consumidor.

Todos os grupos de questões foram constituídos, maioritariamente, por questões fechadas que são perguntas onde são apresentadas aos participantes “um conjunto de alternativas fixas das quais devem escolher uma alternativa apropriada” (Bryman, 2012: 246). Segundo o mesmo autor, além do processamento e da comparação deste tipo de respostas ser mais fácil, este tipo de perguntas reduz a possibilidade de variabilidade de respostas, o que facilita a análise das mesmas. Contudo, tendo em conta que as perguntas abertas podem gerar mais informação e mais detalhada (Hill & Hill, 1998), foi acrescentada uma questão aberta no final de cada grupo de questões, de forma a conseguir apurar eventuais *inputs* sobre a marca, as atitudes e o *endorser*, que pudessem não ter sido considerados.

De forma a escolher os estímulos publicitários apresentados neste inquérito por questionário, fez-se um levantamento dos mais recentes anúncios, em Portugal, que

contam com a presença de humoristas, mais concretamente desde o ano de 2020 até ao momento de escrita desta dissertação. Estes anúncios foram compilados na tabela 5, que pode ser consultada abaixo.

Tabela 5. Campanhas com a presença de humoristas como *endorsers* em Portugal desde 2020

Marca	Humorista	Setor	Campanha	Meios	Ano
Activo Bank	Mariana Cabral	Banca	“Simplifica”	Digital	2021 – presente
EDP	Inês Aires Pereira	Energia	“Packs living EDP”	Televisão, digital, rádio e <i>outdoor</i> .	2021 - presente
LOGO	Joana Marques	Seguros	“Coitada da Joana”	Televisão, <i>outdoor</i> , digital	2021 - presente
Montepio	Bruno Nogueira	Banca	“Ninguém estava à espera disto”	Televisão, digital, <i>outdoor</i> , rádio e canais próprios do Banco.	2020 - 2021
NOS	Salvador Martinha	Telecomunicações	“Campanha Netflix”	Televisão, digital	2020 - presente
Unibanco	António Raminhos	Banca	“O Unibanco é flexível”	Televisão, <i>outdoor</i> , digital	2021 - 2022
Vodafone	Gilmário Vemba	Telecomunicações	“Happy Summer” “Disney Plus”	Televisão, digital	2022 - presente
Worten	Ricardo Araújo Pereira	Eletrónica	“Worten.pt, tem tudo e mais não sei o quê”	Televisão, Rádio, digital, e site da Worten	2021 - presente

Fonte: Elaborado pela autora

Dos oito anúncios identificados, foram escolhidos dois para apresentar como estímulo publicitário do inquérito por questionário. Os anúncios escolhidos foram o “Worten.pt, tem tudo e mais não sei quê” da marca Worten com o humorista Ricardo Araújo Pereira e o “Simplifica” do ActivoBank com a Mariana Cabral (Bumba na Fofinha). Os critérios de escolha passaram por:

- (1) Escolher um anúncio com um humorista do sexo masculino e outro do sexo feminino;
- (2) Escolher anúncios de setores diferentes, neste caso, um de banca e outro de retalho e grande consumo;
- (3) Escolher um anúncio relacionado com um produto de baixo envolvimento, como é o caso da Worten, no setor de grande consumo e outro anúncio relacionado com um produto de alto envolvimento, como o ActivoBank, que promove um serviço

em que é necessário processar informações mais complexas (Weinberger et al., 1994);

- (4) Escolher um anúncio com um humorista mais conhecido pelo público e outra humorista não tão célebre, de forma a tentar compreender se esta característica poderá causar algum impacto nos resultados.

Por último, foi realizado um pré-teste deste questionário a seis indivíduos, com o propósito de encontrar e corrigir possíveis falhas na sua formulação, garantindo uma maior precisão e rigor na aplicação deste questionário.

4.4. Universo, amostra em estudo e horizonte temporal da investigação

Tendo em conta os objetivos deste estudo, o universo poderá ser definido como todos os indivíduos que são consumidores ou potenciais consumidores de produtos ou serviços da Worten e ActivoBank, que tenham pelo menos 18 anos. Optou-se por considerar uma amostra formada por indivíduos a partir dos 18 anos, de ambos os sexos, incluindo vários níveis de escolaridade, no entanto, devido a limitações geográficas, culturais e linguísticas, o questionário estava apenas direcionado à população portuguesa.

Para selecionar os participantes da amostra em estudo, foi utilizada uma amostra aleatória simples, que corresponde a uma amostragem probabilística onde os membros de um conjunto são selecionados de forma a que cada indivíduo tenha a mesma probabilidade de ser incluído na amostra (Fortin, 1999). Desta forma, foi possível selecionar indivíduos de diferentes idades, género e localizações geográficas, mesmo que dentro de Portugal, que pudessem fornecer *insights* relevantes sobre a percepção das marcas em estudo. Os participantes foram selecionados de forma aleatória dentro do universo acessível.

O questionário esteve disponível para resposta durante 20 dias, desde 3 de Maio de 2023 a 23 de Maio de 2023, por parte de todos os possíveis consumidores das marcas apresentadas em anúncio. A sua distribuição ocorreu digitalmente, através das redes sociais Whatsapp, Instagram e Facebook, por ser a forma mais facilitada e rápida para preenchimento do questionário e a sua disseminação

Não sendo possível determinar o número de consumidores e possíveis consumidores das marcas Worten e ActivoBank, é possível afirmar que o número de consumidores/possíveis consumidores é definitivamente maior do que 100.000.

Tabela 6. Dimensão da amostra

N	n	N	n	N	N	N	N	N	N
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	40000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Fonte: Huot (1999:38)

Ao recolher dados para a pesquisa, é essencial garantir uma amostra adequada para garantir a representatividade da população e minimizar a margem de erro (Huot, 1999). Observando a tabela 6, "N" refere-se ao número total de indivíduos na população em análise, enquanto "n" corresponde ao número ideal de participantes que a amostra deverá conter. Assim, tendo em conta que o universo deste estudo ultrapassa largamente as 100.000 pessoas, de acordo com a tabela da dimensão da amostra de Huot, para uma população igual ou superior a 100.000 indivíduos, a amostra deveria corresponder a 384 indivíduos. No entanto, apenas foi possível aferir 240 respostas, o que equivale a 63% do número ideal de respostas.

Vários fatores contribuíram para a obtenção de uma amostra inferior ao esperado, tais como: restrições de tempo, prazos de entrega e a distribuição do questionário, uma vez que, devido a restrições de acesso ou limitações poderão ter impedido certos grupos de pessoas participassem no questionário. Apesar da amostra ser menor do que o esperado, é possível realizar todas as análises e obter conclusões significativas, não descredibilizando o estudo, visto que, foram adotadas medidas para garantir a validade e a representatividade dos dados recolhidos.

Capítulo 5 – Resultados

Este capítulo será dedicado à apresentação e discussão dos resultados desta investigação. Serão apresentados, primeiramente, os resultados da análise das duas entrevistas realizadas, destacando duas perspetivas diferentes desta temática: a perspetiva de um responsável de uma agência de publicidade e a perspetiva de um responsável de comunicação de uma marca. Em seguida, teremos a perspetiva do consumidor, onde serão apresentados e discutidos os resultados do questionário. Ao longo do capítulo, serão apresentadas tabelas e gráficos para ilustrar os resultados, bem como citações dos participantes das entrevistas. Além disso, serão realizadas análises estatísticas e cruzamento entre variáveis para testar a relação entre as variáveis em estudo e fornecer *insights* adicionais sobre os resultados obtidos.

5.1. Análise da entrevista na perspetiva da agência publicitária

O principal objetivo da entrevista em profundidade com o diretor criativo Pedro Mestre foi o de obter *insights* sobre a perceção de quem concebe campanhas publicitárias com diversos *endorsers*, nomeadamente humoristas, assim como, conhecer a sua opinião sobre a influência que este tipo de estratégia poderá ter nos possíveis consumidores. Através da entrevista foi possível compreender a perspetiva do entrevistado sobre as vantagens e desvantagens da presença de humoristas em campanhas publicitárias, bem como as estratégias utilizadas para garantir que o humor seja utilizado de maneira eficaz. Ao realizar esta entrevista foi, assim, possível explorar os conhecimentos, as opiniões e as experiências do entrevistado em relação à utilização de humor e de humoristas em publicidade. A transcrição integral da entrevista encontra-se no Anexo A.

A entrevista a Pedro Mestre foi realizada antes do lançamento do inquérito por questionário aos consumidores, tendo sido convidado por se tratar de um profissional experiente na área da publicidade, que conta já com mais de 25 anos de experiência em campanhas humorísticas e com *endorsers*, o que lhe atribui a respetiva credibilidade para debater a temática em estudo.

Com a primeira questão da entrevista “*Qual a sua opinião sobre a utilização de humoristas em campanhas para promover marcas e produtos?*” - tentou-se compreender a perspetiva do entrevistado sobre este tipo de estratégia das marcas com quem tem trabalhado. A esta questão, Pedro Mestre afirmou que considera esta estratégia bastante favorável para promover marcas e produtos. Segundo o entrevistado, o *endorsement* com

humoristas pode contribuir significativamente para aumentar a notoriedade e as vendas de um produto. No entanto, ressalta que é importante considerar o tipo de humor e a personalidade do humorista escolhido, pois isso pode gerar antagonismos junto dos consumidores. Além disso, destaca que a experiência da marca em utilizar o humor é crucial, pois isso pode determinar se a escolha de um humorista menos consensual ou menos conhecido será bem aceite pelo público. Por fim, sustenta também a importância de as marcas criarem um envolvimento com o público para gerar uma relação com o consumidor.

A segunda questão da entrevista “*Qual ou quais acha que são os objetivos da “utilização” de humoristas?*” - visou alcançar a opinião do entrevistado sobre a escolha de humoristas como *endorsers* em detrimento de outro tipo de celebridades, assim como, os objetivos das marcas com quem tem trabalhado. Em resposta à pergunta, o diretor criativo referiu que o objetivo principal é criar envolvimento e uma relação duradoura com o consumidor através de um recurso muito poderoso, que é o humor. Segundo Pedro Mestre, o humor é utilizado porque tem a capacidade de quebrar as defesas das pessoas e criar uma empatia com o público. De acordo com o entrevistado, as marcas escolhem humoristas em vez de outras celebridades porque estes transmitem mais empatia ao público e aos seus possíveis consumidores. O objetivo final é que a empatia já criada com o humorista se transmita para a própria marca, e “*se a campanha publicitária for bem executada, isso acontece*” (ver anexo A). Além disso, Pedro Mestre refere que as marcas podem utilizar humor para se destacarem no meio das inúmeras marcas e anúncios com que os consumidores são confrontados todos os dias.

Com a terceira pergunta “*Como escolhem um humorista para uma campanha publicitária ou que fatores considera serem os mais importantes a considerar nesta escolha?*” - tentou-se entender, em primeiro lugar, se as propostas de humoristas provêm da agência ou da marca e como é pensada essa escolha. A resposta dada enfatiza que a escolha de um humorista para uma campanha publicitária pode depender de diversos fatores. Normalmente, a ideia é gerada pela dupla criativa responsável pela campanha e, em seguida, existe uma tentativa de persuadir o cliente de que a escolha daquele humorista é a mais acertada. No entanto, muitas vezes são as marcas que já sabem com que humoristas querem trabalhar, principalmente quando o ADN da marca passa pelo humor. pois sabem que, quando os humoristas são conhecidos, os resultados são sempre bons, como é o caso do Ricardo Araújo Pereira nas campanhas da Worten. É importante

destacar que, independentemente de quem tome a decisão final, é fundamental que a escolha do humorista seja coerente com a marca e com o produto que está a ser anunciado. Outro fator relevante nesta escolha é o tipo de humor e a relação do humorista com o público. É importante considerar o sentimento nacional em relação ao humorista, bem como a sua adequação ao *briefing* da campanha e à cultura local. De forma resumida, o entrevistado conclui que a utilização de um bom humorista pode ser uma estratégia muito poderosa para envolver o público, criar empatia com a marca e gerar resultados muito positivos para a marca, especialmente, quando o humorista já é bastante conhecido do público.

Com a quarta questão “*Como é feito o briefing ao humorista? O que lhes é normalmente pedido?*” foi possível assimilar como é o processo de trabalho com o humorista, conduzido pela agência, e quais são as expectativas em relação ao seu desempenho na campanha publicitária. Desta forma, é possível compreender melhor o processo criativo e a forma como o humorista trabalha em conjunto com a agência ou marca, para alcançar os objetivos de cada campanha. Segundo o entrevistado, o processo de *briefing* é algo colaborativo, contando com a colaboração ativa das três partes. Primeiramente, começa com o cliente que passa algumas informações à agência e esta, posteriormente, “*brifa*” o humorista. Pedro Mestre menciona que os criativos tentam sempre obter a opinião do humorista em relação ao texto e à cena, assim como as suas sugestões de melhoria. Durante a reunião com o humorista e já no dia de gravações, os criativos pedem a sua melhor interpretação para o texto que foi escrito e, eventualmente, solicitam que ele acrescente o seu toque e cunho pessoal. O entrevistado destaca, ainda, a importância da improvisação, por parte do humorista, uma vez que isto pode tornar o *acting* mais natural.

Passando à quinta questão “*Quais são os principais riscos e desafios que a agência ou a marca poderá ter de enfrentar por utilizar humoristas nas suas campanhas?*” esta ambiciona obter informações sobre os possíveis obstáculos que possam surgir a partir dessa escolha. Uma vez que, ao compreender os riscos e desafios, as agências e marcas podem estar mais preparadas para tomar decisões informadas e minimizar quaisquer possíveis consequências negativas. O *managing director* sublinha que as principais dificuldades, do lado das agências, é convencer os responsáveis da agência e o cliente a optarem por uma ideia humorística. O uso do humor e a presença de um humorista é vista como um risco, pois pode ofender alguns possíveis consumidores, especialmente “na era atual da ofensa” (ver Anexo A). O risco é ainda maior quando se utiliza um humorista

que está a começar. Assim sendo, é possível concluir que quanto mais conhecido for o humorista, menor será o risco associado. Outros desafios mencionados incluem evitar tocar em temas sensíveis, como religião, futebol e política, que são ainda consideradas "ideias sagradas". Mesmo com essas dificuldades, o entrevistado dá uma palavra de ânimo, incentivando a arriscar e a investir para criar uma campanha de sucesso.

A sexta questão vem na mesma sequência da quinta questão e tenta compreender as vantagens que poderão advir deste tipo de estratégia publicitária “*Quais considera serem os benefícios para uma marca em utilizar humoristas nas suas campanhas?*”. Em resposta a esta pergunta, Pedro argumenta que “Se tudo for bem executado, os benefícios são mais que muitos. É a tal empatia com as pessoas, o tal envolvimento, ir buscar a confiança da marca”, frisando que as pessoas tendem a consumir produtos em que confiam e que, diante de duas opções similares, optam pelo produto familiar. Este tipo de sentimentos passam para a marca e para o produto. A marca ao ganhar mais notoriedade irá impulsionar as suas vendas. O entrevistado enfatiza, ainda, que, muitas vezes, é possível criar uma correlação precisa entre o aumento das vendas e as campanhas publicitárias, através de estudos de mercado.

À questão “Tens conhecimento se estas campanhas têm tido bons resultados em Portugal?”, que corresponde à sétima pergunta desta entrevista, tentou-se identificar tendências e estratégias bem-sucedidas no mercado publicitário português, que fossem do conhecimento do entrevistado. Em resposta a esta questão, o Pedro Mestre destaca um reconhecimento de que as campanhas publicitárias com humoristas, em Portugal, têm bons resultados. Contudo, também tece uma crítica, mencionando que nem sempre é claro se esses resultados são devido à qualidade da campanha ou simplesmente porque foram impulsionados pela repetição excessiva do anúncio.

Tendo em conta o levantamento de campanhas realizadas com humoristas no panorama português (ver tabela 5), onde se verificaram que cinco em oito anúncios pertenciam a setores mais conservadores, tais como, banca, seguros e energia, recorreu-se à questão “*Acha que existe uma tendência para este tipo de endorsement num determinado setor, área ou tipo de produto? Porquê?*” procurando assimilar a opinião do entrevistado sobre a temática. A resposta do entrevistado sugere que a utilização de humor ou de um humorista numa campanha publicitária depende de vários fatores, tais como: o setor de atividade da marca, o mercado em que está inserida e a sociedade em que opera. Além disso, o público-alvo a que se destina é também muito importante. É sugerido que as

marcas possam mudar de conceito e de forma de comunicar, desde que respeitem o seu próprio ADN. O entrevistado salientou, inicialmente que “É muito difícil um banco utilizar ou querer utilizar um humorista (...) porque estamos a falar do dinheiro das pessoas (...) logo, não é para brincadeiras (...) existe uma retração muito grande”, contudo, Pedro refere que este conservadorismo pode variar, também, de acordo com a sociedade, dando o exemplo de Portugal como um país mais tradicional. Uma campanha que resulta num país mais progressista pode não resultar tão bem num país mais conservador. Além disso, Pedro Mestre refere que marcas como os bancos não comunicam tanto como outras marcas como, por exemplo, as teleoperadoras. Isto poderá levar a que a inclusão de um humorista numa campanha ocasione mais riscos do que em marcas que comunicam bastante. Fica claro que a utilização de humor na publicidade pode ser mais adequada em algumas áreas do que em outras, mas que a decisão final depende da marca e da sua estratégia de comunicação. Para além disso, a resposta menciona que, mesmo em setores considerados mais conservadores, como a banca e as seguradoras, tem havido uma tendência crescente para a utilização de humoristas na publicidade, o que indica que as marcas estão a ser mais ousadas e a apostar em novas formas de comunicação. Por outro lado, é importante tentar não desrespeitar o ADN da marca e de ter em conta o público-alvo, o que pode limitar a utilização de humor em alguns casos. Nesta resposta, Pedro Mestre mostra que a utilização de humoristas na publicidade não é uma questão simples e depende de vários fatores que devem ser cuidadosamente ponderados.

A penúltima questão desta entrevista - “*Se tivesse de partilhar alguma recomendação específica para as marcas que queiram usar humoristas nas suas campanhas publicitárias, qual ou quais seriam?*” procura compreender quais seriam as melhores práticas para que futuras campanhas publicitárias, que contem com a presença de humoristas, sejam bem-sucedidas. Resumidamente, o entrevistado reforça novamente que as marcas devem avaliar cuidadosamente o seu setor, o seu ADN e o seu público-alvo antes de tomar essa decisão. Além disso, é necessário ter uma equipa de criativos competentes e estar ciente dos riscos e limitações da utilização de humor e humoristas em campanhas publicitárias. A honestidade e a transparência entre a agência de publicidade e o cliente são essenciais para garantir que a campanha publicitária seja bem-sucedida e não prejudique a imagem da marca.

Por último, foi questionado a Pedro Mestre “Das campanhas que têm utilizado humoristas em Portugal gostarias de destacar alguma (pela positiva ou pela negativa). Porquê?”, a

qual o entrevistado destacou a campanha de Natal da Worten com Ricardo Araújo Pereira pela positiva, pela sua boa atuação, ideia e realização. Por outro lado, a campanha da Multiópticas com José Diogo Quintela foi referida pela negativa, por ser “um anúncio sem conceito, com péssimo *acting* e sem ideia criativa”.

5.2. Análise da entrevista na perspetiva da marca

Este subcapítulo de análise centra-se na entrevista em profundidade realizada a Elsa Borda D'Água, Coordenadora de Comunicação do ActivoBank, uma das marcas selecionadas como estímulo publicitário no inquérito por questionário. O objetivo primordial dessa entrevista foi obter *inputs* sobre a estratégia de comunicação adotada pela marca em relação à “utilização” de humoristas na sua publicidade, neste caso, com a humorista Mariana Cabral. Ao realizar uma entrevista em profundidade com uma figura-chave na área da comunicação do ActivoBank, tentámos obter uma compreensão aprofundada das motivações, principais desafios, perceções dos consumidores e resultados destas campanhas publicitárias.

A coordenadora de comunicação possui um conhecimento profundo sobre as diretrizes e os princípios da estratégia de comunicação da marca e as especificidades desta função dentro de um banco, que faz com que seja necessário conhecer a marca, mas mais do que tudo, conhecer como funciona o setor bancário e compreender as suas limitações e regulações a nível de comunicação. A sua experiência e perspetiva privilegiada fornecem uma visão interna sobre as decisões estratégicas de comunicação e a abordagem adotada em relação à utilização de humoristas nas campanhas do ActivoBank. Além disso, a entrevista permite explorar a visão da marca em relação ao impacto percebido destas campanhas pelo consumidor. Através da perspetiva da marca, espera-se obter uma compreensão mais aprofundada desta estratégia de comunicação do banco como ferramenta persuasiva e criativa, contribuindo assim para o avanço teórico e prático neste campo específico.

A entrevista a Elsa Borda D'Água foi realizada posteriormente ao lançamento do inquérito por questionário aos consumidores, tendo sido convidada por se tratar de uma profissional experiente na área da comunicação, que conta já com mais de 25 anos de experiência no setor bancário e em diversas áreas da comunicação, o que lhe atribui a respetiva credibilidade para debater a temática em estudo. Há 5 anos foi a responsável pela decisão de escolha da humorista Mariana Cabral como *endorser* do ActivoBank, que

ainda hoje é a “cara” do banco. A transcrição completa desta entrevista pode ser consultada no Anexo B desta dissertação.

Com a primeira questão da entrevista “*Quais são os vossos objetivos ao escolher humoristas para as vossas campanhas, neste caso a Bumba na Fofinha? Qual foi a ideia por trás dessa estratégia?*” tentou-se compreender os motivos pelos quais o banco optou por aplicar o humor como uma abordagem comunicacional e como é que essa estratégia se relaciona com o perfil do público-alvo da marca. A diretora de comunicação ressalta que o objetivo destas campanhas publicitárias era comunicar com os jovens digitais, que correspondem aos clientes do banco, utilizando uma linguagem e abordagem que ressoasse com eles. A escolha de Bumba na Fofinha como humorista para a campanha publicitária foi baseada no seu alinhamento com as audiências do banco, especialmente o público entre os 25 aos 35 anos. Elsa destaca que embora Bumba na Fofinha tenha mais seguidoras mulheres, ela também possui um público misto e a compatibilidade entre as audiências do influenciador e as do banco era crucial para a eficácia da estratégia de comunicação adotada. Essa seleção tinha como objetivo reforçar a conexão e a identificação dos jovens digitais com a marca, aproveitando o humor como um elemento-chave nesse processo.

A segunda questão da entrevista “*Como escolhem um humorista para uma campanha publicitária ou quais considera ser os fatores mais importantes a ter em conta nesta escolha?*” visa perceber de que forma a marca avalia e decide qual humorista é mais adequado para transmitir a sua mensagem de forma eficaz, alcançando o público-alvo desejado. Em resposta a esta questão, a diretora destaca que a decisão baseou-se no tom divertido e descontraído da marca, que procurou um influenciador que compartilhasse essa mesma identidade. A entrevistada ressalta a importância de manter a autenticidade e permitir que o humorista tenha liberdade para se expressar, enquanto mantém a identidade da marca. A habilidade de Bumba na Fofinha em coproduzir as peças publicitárias com o banco e a combinação das suas características como humorista foram, também, fatores relevantes na escolha. Neste sentido, foi possível compreender a importância da compatibilidade entre a humorista, a identidade da marca e a capacidade de respeitar os valores e diretrizes comunicacionais do banco.

Seguindo com a terceira pergunta “*Considera que os humoristas apresentam alguma vantagem ou desvantagem em relação a outro tipo de endorsers igualmente conhecidos?*” esta questão procura compreender se os humoristas apresentam algum

benefício ou desvantagem específicos associados a esta escolha e comparativamente a outro tipo de *endorsers*. Na resposta, a diretora de comunicação destaca a importância de escolher um humorista com o perfil adequado para a mensagem que se deseja transmitir. Ela menciona que o humor pode ser uma estratégia inteligente para marcas, especialmente em setores como bancos, nos quais os produtos são difíceis de comunicar e as pessoas tendem a ter uma aversão natural. A utilização de humoristas pode atrair atenção e gerar notoriedade para a marca, embora não necessariamente leve à conversão. No entanto, existem desvantagens a serem consideradas, como a falta de consciência dos regulamentos por parte dos humoristas, o que pode levar a choques de opiniões entre a agência, o cliente e o humorista. Além disso, é crucial que a marca respeite a identidade do humorista escolhido, para evitar que o público se sinta traído ou confuso. A fim de garantir uma parceria bem-sucedida entre a marca e o humorista, é necessário ter em atenção estes aspetos, para que se mantenha a autenticidade do *endorser*.

Com a quarta questão “*Como é feito o briefing ao humorista? O que lhes é normalmente pedido?*” tem a intenção de revelar as expectativas da marca em relação à colaboração com o humorista e como trabalham em conjunto para criar conteúdos que sejam autênticos, relevantes e alinhados com a identidade da marca. Na resposta, é destacado que o *briefing* ao humorista é geralmente conduzido de forma aberta, permitindo espaço para colaboração e ideias criativas. O processo envolve uma discussão em formato de *brainstorming* entre a marca, a agência e o humorista, com o objetivo de encontrar uma ideia que satisfaça ambas as partes. Existe um esforço para garantir que a identidade do humorista seja preservada, permitindo que ele se identifique com o conteúdo que será criado. Esta abordagem de co-criação, em comparação com campanhas regulares, procura a colaboração mútua e o consenso entre todos os envolvidos, visando alcançar o sucesso da campanha, incluindo a notoriedade da marca.

Relativamente à quinta questão desta entrevista “*Como é que os consumidores reagiram a esta campanha com a Mariana Cabral? Os resultados foram ou têm sido bons?*” a mesma tem a preocupação de obter mais informações acerca do impacto da presença do humorista nestas campanhas publicitárias, tentando avaliar os seus resultados e perceções por parte do público-alvo. A esta questão, a coordenadora de comunicação do ActivoBank respondeu que os resultados da campanha com a Mariana Cabral têm sido muito bons em termos de notoriedade, apesar de nem sempre corresponderem às expectativas em relação a conversões. Embora a campanha nunca tenha sido transmitida na televisão, muitas

peças relatam ter visto o anúncio na TV, demonstrando o impacto efetivo da campanha. Ao compartilhar os anúncios nas suas redes sociais, Bumba na Fofinha, conseguiu fortalecer a relação com seus seguidores, ajudando a consolidar a associação entre ela e a marca. A liberdade criativa que a humorista teve nestas campanhas também contribuiu para o sucesso da campanha. A entrevistada destaca que os fãs da humorista apreciaram o tom característico e peculiar da mesma. Além disso, outras marcas que trabalham com a humorista já associam o ActivoBank ao trabalho de Mariana Cabral, procurando também parcerias e colaborações conjuntas. Esta relação de parceria e a identificação do público com a influenciadora têm trazido ótimos resultados em termos de notoriedade para a marca.

A sexta questão *“Acha que as percepções dos consumidores em relação à marca se alteraram de alguma forma? Por exemplo, sentiram algum impacto relativamente à imagem ou à personalidade da marca.”* visa avaliar se a associação da marca com Mariana Cabral teve influência na forma como os consumidores percebem e se relacionam com a marca. A resposta da entrevistada indica que a parceria com a humorista não alterou significativamente a imagem ou personalidade da marca. A empresa afirma que já utilizava o humor como parte de sua estratégia de comunicação antes da colaboração com a influenciadora. Assim, a campanha com a Bumba na Fofinha foi uma extensão natural da abordagem já existente, sem introduzir mudanças substanciais na identidade da marca. Isto sugere que a parceria foi bem alinhada com o estilo de comunicação do banco, mantendo a consistência na forma como a marca comunica com o público.

À questão *“Quais são os principais riscos e desafios que uma marca poderá ter de enfrentar por utilizar humoristas nas suas campanhas?”* a entrevistada relata que o principal risco é a associação da marca à imagem e conduta pessoal do humorista. Caso o humorista se envolva em escândalos ou ações negativas, isto pode afetar negativamente a reputação da marca. Além disso, a incerteza em relação à continuidade da popularidade e relevância do humorista ao longo do tempo também é um desafio. Por fim, a entrevistada destaca que o facto de nem todos os consumidores apreciarem a humorista escolhida nem o seu tipo de humor, pode resultar na não identificação com a campanha, por parte do público. No entanto, apesar desses riscos, se a maioria dos consumidores gostar do humorista, a estratégia será quase de certeza bem-sucedida.

A oitava questão desta entrevista foi a seguinte: “*Quais considera serem os benefícios para uma marca como a vossa, em utilizar humoristas nas suas campanhas?*” e procura explorar como é que esta estratégia poderá impactar positivamente a marca. A diretora de comunicação ressalta a capacidade da humorista conseguir alcançar o público do ActivoBank, impulsionando o alcance e a visibilidade da marca nas redes sociais. Além disso, enfatiza a oportunidade de colaboração e coprodução de conteúdo, permitindo que a marca beneficie do humor e da criatividade do humorista. A resposta também menciona o desafio para convencer as pessoas dentro da organização sobre a escolha de um humorista, mas destaca que os resultados positivos em termos de números e notoriedade justificam a continuidade destas campanhas.

A penúltima questão desta entrevista “*Qual é a estratégia a longo prazo da marca em relação à utilização de humoristas nas vossas campanhas? Pretendem continuar a utilizar humoristas no futuro? Porquê?*” pretende assimilar se a marca planeia manter a mesma estratégia com humoristas e de que modo isso se pode alinhar com os objetivos de marketing e comunicação da marca. A resposta indica que a estratégia da marca, a longo prazo, envolve continuar a utilizar humoristas nas suas campanhas, com ênfase especial na colaboração contínua com Bumba na Fofinha. No entanto, a marca também tem explorado a contratação de outros influenciadores em campanhas que se alinhem com causas sociais. A estratégia de manter a parceria com a Bumba na Fofinha no campo do humor reforça a intenção de criar uma identidade consistente e estabelecer uma ligação direta com o público, enquanto a inclusão de outros influenciadores abrange outros temas e áreas de interesse.

Por último, realizou-se a questão “*Se tivesse de partilhar alguma recomendação específica para as marcas que queiram utilizar humoristas nas suas campanhas publicitárias, qual ou quais seriam?*” com o intuito de obter conselhos práticos com alguém realmente familiarizado com o tema para que outras marcas possam beneficiar destas recomendações ao implementar estratégias semelhantes. A entrevistada destaca duas recomendações principais para marcas que desejem utilizar humoristas nas suas campanhas publicitárias. A primeira consiste na realização de uma análise cuidadosa dos perfis dos humoristas, assim como, das estatísticas que os *endorsers* fornecem, de modo a garantir que exista conformidade e coerência entre o humorista e a marca. Essa compatibilidade é essencial para o sucesso da parceria. A segunda recomendação traduz-se na liberdade criativa do humorista, a marca deve respeitar a sua identidade e ideias

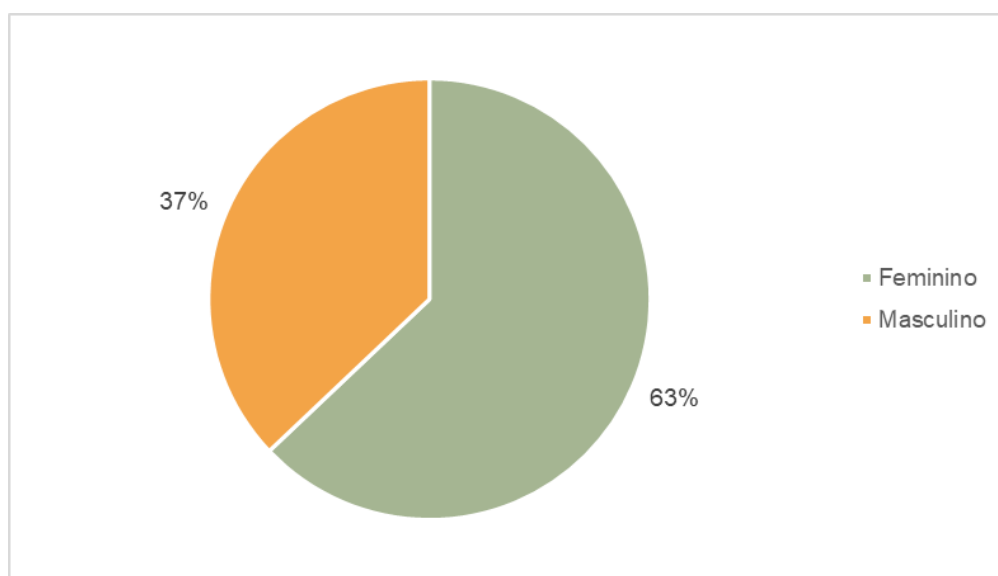
originais. Ao evitar interferências excessivas ou alterações que descaracterizem a proposta inicial do humorista, a marca estabelece uma relação de confiança e colaboração, o que é crucial para uma campanha bem-sucedida a longo prazo.

5.3. Análise do inquérito por questionário

Numa escala de Likert com 7 pontos, podemos considerar o ponto 1 como “Discordo Totalmente”; o ponto 4 como um ponto neutro, onde não há uma opinião clara (nem concorda nem discorda) e o ponto 7 como “Concordo totalmente”. Portanto, nesta análise, qualquer resposta com um valor menor que 4 será considerada como discordante, enquanto respostas com valores mais elevados serão consideradas como concordantes.

i) Dados de caracterização

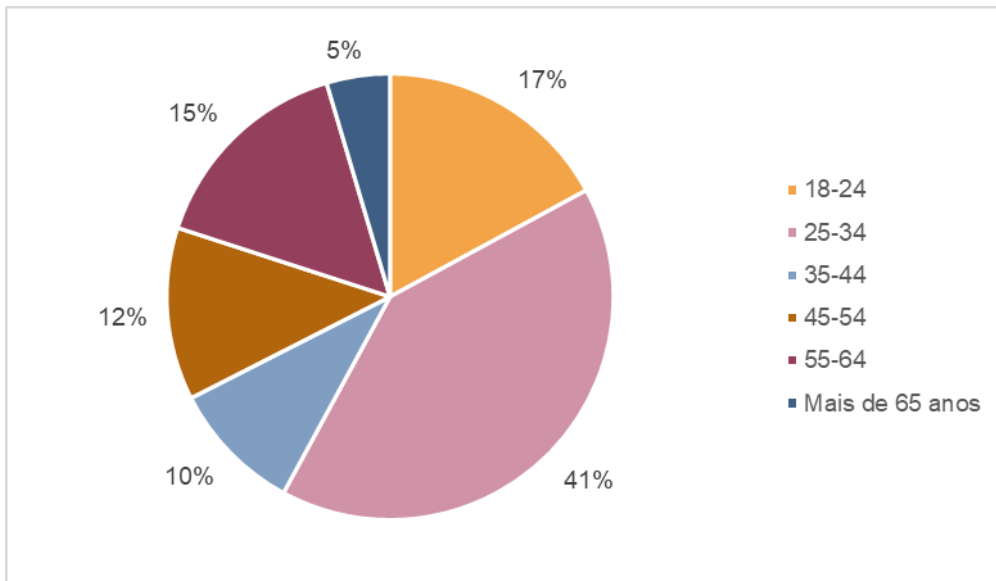
Gráfico 1. Género



Fonte: Elaboração própria

A amostra deste inquérito por questionário é composta por 240 participantes, sendo que todas as respostas foram consideradas válidas para análise. Relativamente à variável sexo, a amostra foi constituída, maioritariamente, por inquiridos do sexo feminino, correspondendo a 63% da amostra (151), sendo que, os inquiridos do sexo masculino totalizam 37% da amostra (89).

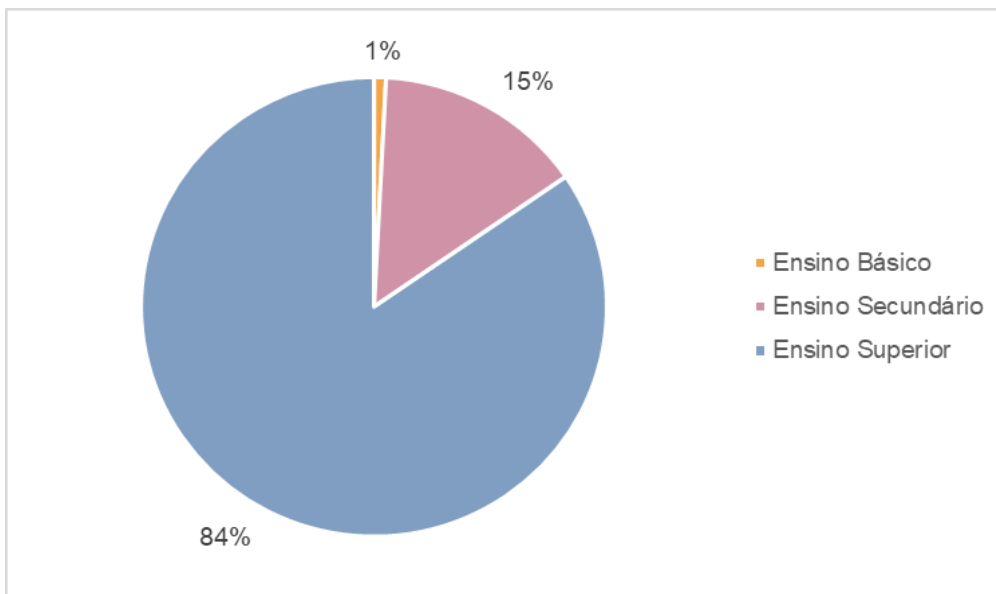
Gráfico 2. Faixa Etária



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à variável idade, a amostra foi constituída por 98 inquiridos entre os 25 e os 34 anos, correspondendo a 41% da amostra, 17% (41 inquiridos) situam-se na faixa etária entre os 18-24 anos, 15% (37 inquiridos) entre os 55 e os 64 anos, os respondentes entre 45 e 54 anos correspondem a 12% da amostra (30 inquiridos), 10% (23 inquiridos) situam-se entre os 35 e os 44 anos e, por fim, 5% dos inquiridos (11 inquiridos) têm mais de 65 anos.

Gráfico 3. Habilitações académicas



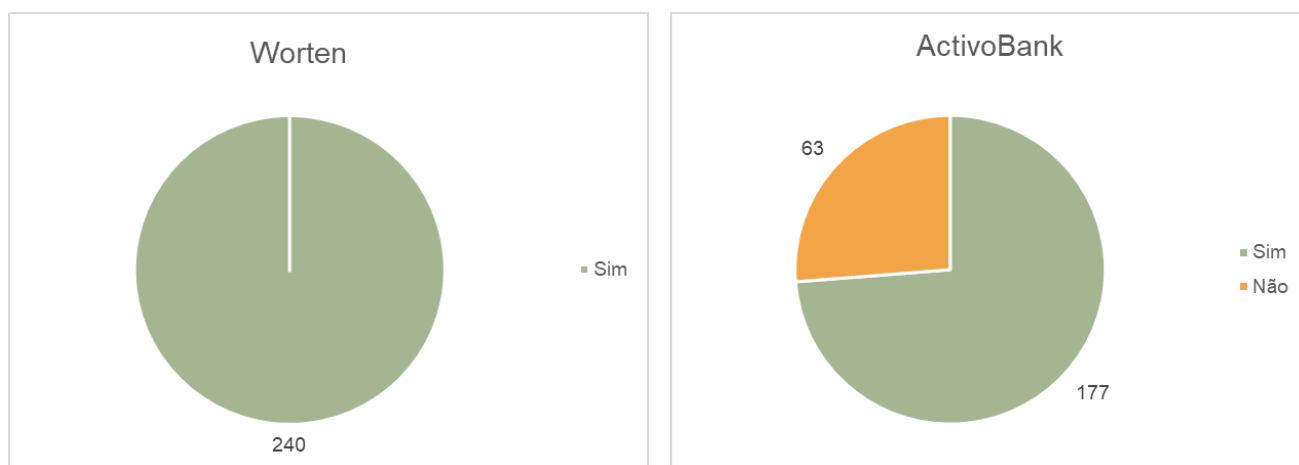
Fonte: Elaboração própria

Em relação às habilitações académicas, conclui-se que uma percentagem significativa dos inquiridos (84%) têm o ensino superior, correspondendo a 203 respostas, 15% da amostra (35 respondentes) corresponde a indivíduos com o ensino secundário e, apenas 1% dos respondentes, correspondendo a apenas 2 respostas, detêm o ensino básico.

ii) Dados do estudo

Familiaridade com a marca

Gráfico 4 e 4.1. “Está familiarizado/a com esta marca?”

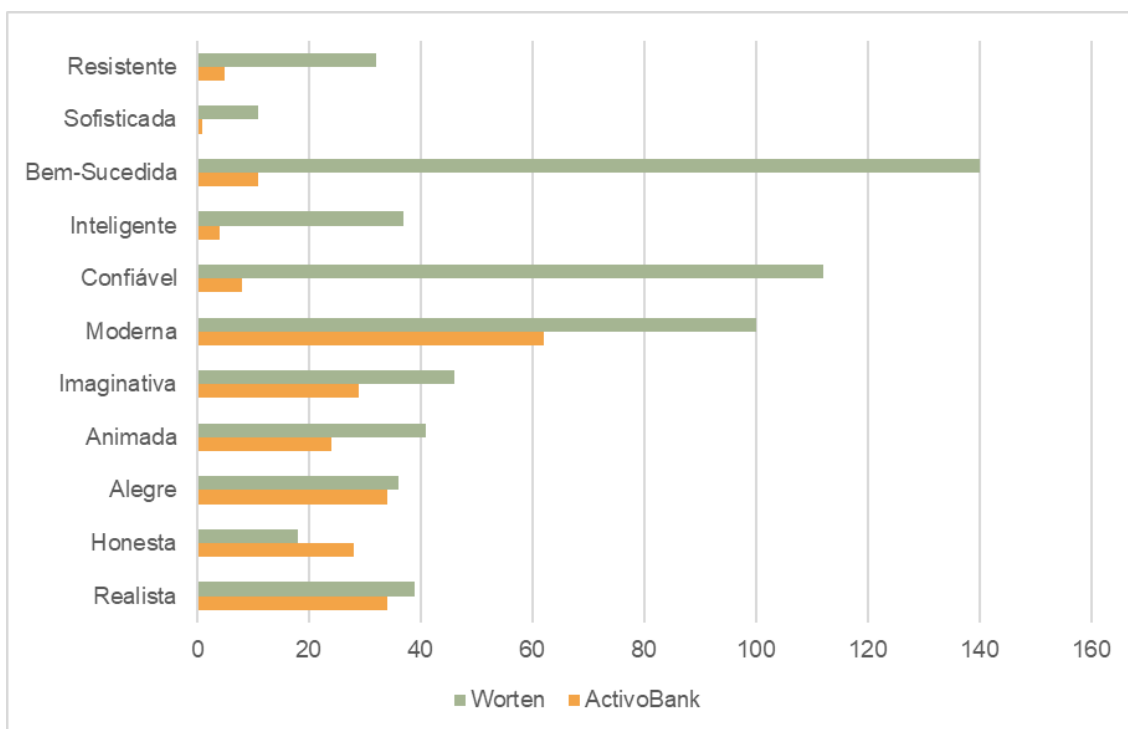


Fonte: Elaboração própria

Após a análise dos resultados da questão “*Está familiarizado/a com a marca Worten?*”, relacionado com o primeiro estímulo publicitário, foi observado que todos os inquiridos responderam afirmativamente à questão, o que reflete a notoriedade da marca, em Portugal. Na segunda parte do inquérito, relativo ao segundo estímulo publicitário, a questão “*Está familiarizado/a com a marca ActivoBank?*” já suscitou alguma divisão. Nesta questão, 177 inquiridos (73,8%) responderam que estão familiarizados com a marca ActivoBank, ao contrário dos 63 participantes (26,2%) que não conhecem a marca. Embora os inquiridos tenham afirmado conhecer a marca Worten e ActivoBank, o mesmo não implica que os mesmos apresentem uma compreensão profunda ou associações positivas da marca. As questões subsequentes irão investigar em maior profundidade as perceções destas marcas, por parte dos respondentes.

Personalidade da marca

Gráfico 5. “Que características associa a esta marca? (escolha no máximo 3)”



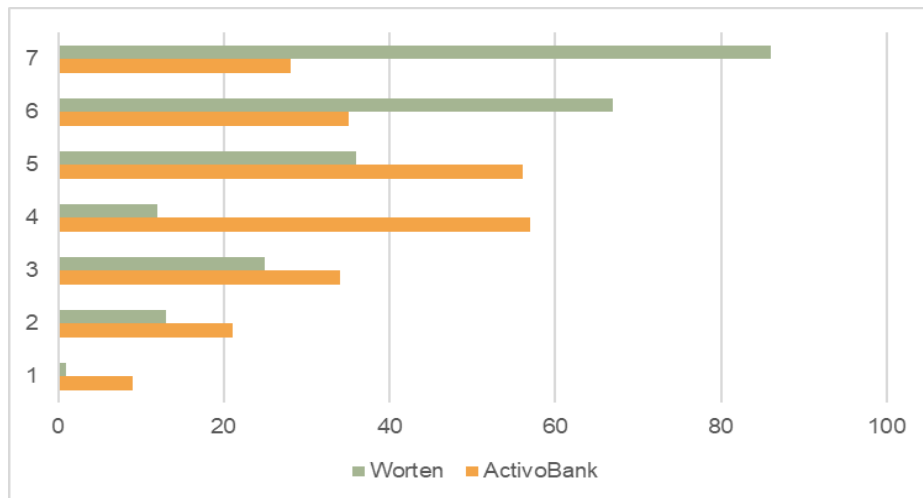
Fonte: Elaboração própria

De acordo com as características da personalidade da marca, apresentada por Aaker (1997), as características mais escolhidas pelos inquiridos para descrever a marca Worten foram “Bem-Sucedida” com 140 respostas, “Confiável” com 112 respostas e “Moderna” com 100 respostas. As características menos atribuídas pelos participantes foram “Sofisticada”, com apenas 11 indivíduos e “Honesta” que conta com 18.

Já a marca ActivoBank apresentou alguma disparidade quanto às perceções dos consumidores relativamente à personalidade da marca. As características mais escolhidas pelos participantes foram “Moderna” com 62 respostas, “Realista” e “Alegre” com exatamente 34 respostas cada uma e “Imaginativa” com 29 respostas. Os atributos menos escolhidos pelos participantes foram, também, “Sofisticada” com apenas um participante, “Inteligente” com apenas 4 respostas e “Resistente” com 5 respostas. Esta disparidade de respostas poderá ter que ver com o facto de 26,2% da amostra não estar familiarizada com a marca, daí não disporem de associações formuladas previamente sobre a mesma.

Imagem de Marca

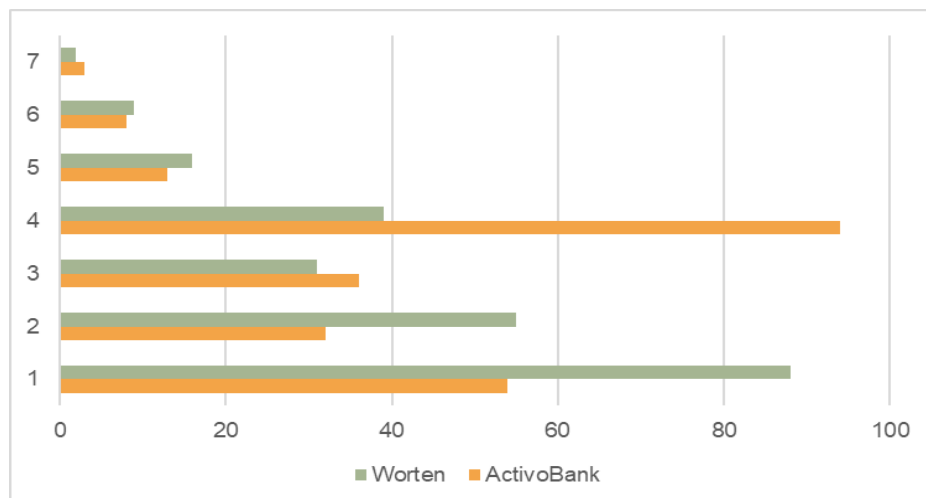
Gráfico 6. “Esta marca tem uma imagem forte”



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à sexta questão, é possível verificar que cerca de 80% dos inquiridos consideram que a marca Worten possui uma imagem forte, o que corresponde a 189 respostas, em que 86 (36%) dos inquiridos concordaram totalmente, 67 concordaram moderadamente (28%) e 36 concordaram parcialmente (15%). Quanto ao ActivoBank, também 189 pessoas (80%) consideraram uma marca forte, no entanto, com diferentes distribuições da Worten: 28 indivíduos (11,7%) concordaram totalmente, 35 concordaram moderadamente (14,6%) e 56 participantes concordaram parcialmente (23,3%). Sendo que 57 pessoas (23,8%) mantiveram-se neutras.

Gráfico 7. “Esta marca pretende ser uma coisa que não é”

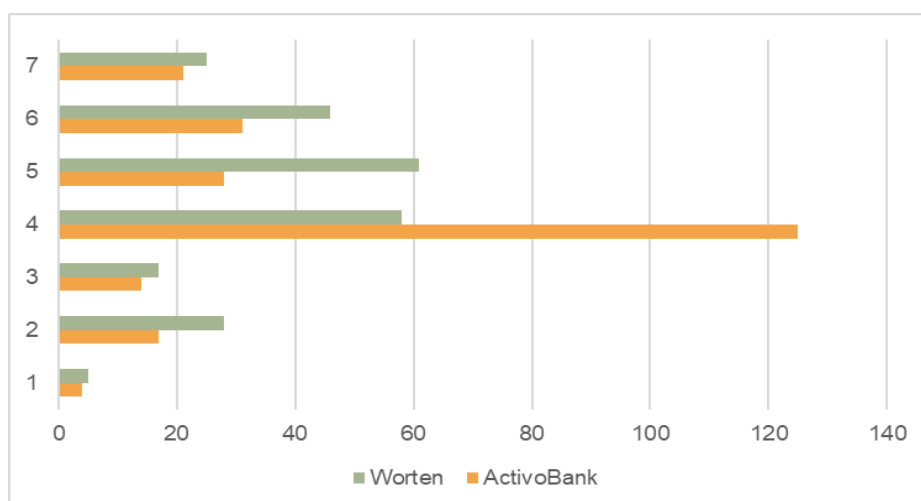


Fonte: Elaboração própria

Quanto à afirmação sobre a marca pretender ser uma coisa que não é, 73% dos participantes discordaram desta afirmação em relação à Worten, ou seja, 174 indivíduos escolheram entre os níveis 1 (Discordo totalmente) a 3 (Discordo parcialmente) para responder a esta afirmação, sendo que, 17% dos 240 inquiridos considera-se neutro, escolhendo o grau de concordância 4 (Não concordo, nem discordo).

A mesma questão foi colocada para a marca ActivoBank, a qual 94 pessoas (39,2%) se mostraram neutras. Mais de metade dos inquiridos (50,1%) discordaram da afirmação, isto é, 122 pessoas escolheram entre o grau 1, 2 e 3. Apenas 24 inquiridos (10%) consideram que a marca ActivoBank pretende ser uma coisa que não é.

Gráfico 8. “Esta marca cumpre aquilo que promete”



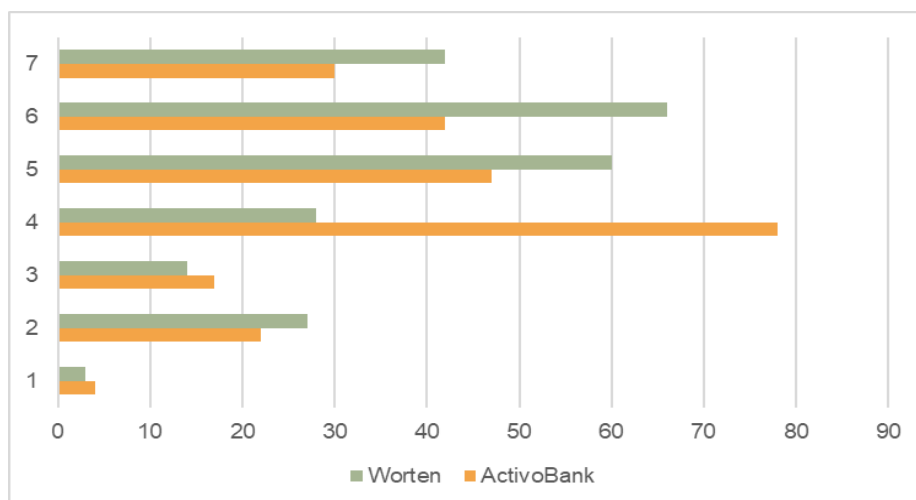
Fonte: Elaboração própria

Por último, à afirmação “Esta marca cumpre aquilo que promete” 58 dos respondentes (24%) mantiveram-se neutros, 132 pessoas (55%) concordaram totalmente, moderadamente ou parcialmente com a afirmação sobre a Worten e 50 inquiridos (21%) consideram que a marca não cumpre aquilo que promete, escolhendo desde o grau 1 até ao 3.

Por outro lado e contrastando com a marca Worten, 125 inquiridos (52%) permaneceram imparciais quanto a esta afirmação sobre a marca ActivoBank. 80 participantes (33,3%) consideram que a marca ActivoBank cumpre aquilo que promete, em comparação com os 14,6% da amostra (35 participantes) que discordam desta afirmação, tendo escolhido entre as opções de concordância os níveis 1, 2 ou 3.

Credibilidade da marca

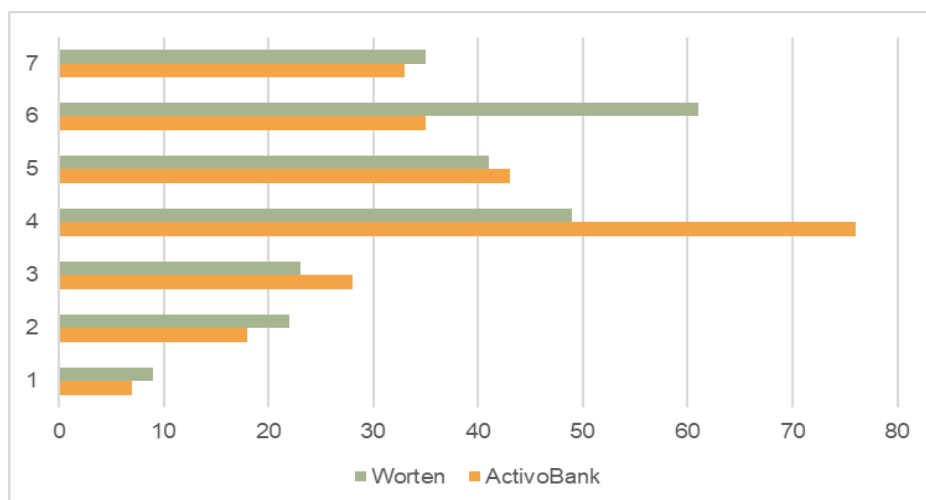
Gráfico 9. “A comunicação desta marca é credível”



Fonte: Elaboração própria

Com a análise da pergunta 9, é possível observar que cerca de 168 respostas (70% dos inquiridos) escolheram entre o grau de concordância 5, 6 e 7, isto é, concordam que a comunicação da Worten seja credível, em comparação, o ActivoBank arrecadou 119 respostas positivas (49,6%). No que diz respeito à marca Worten, 28 pessoas (12%) responderam que “não concordam, nem discordam”, em contraste com o ActivoBank que obteve 78 respostas (32,5%) no mesmo grau. Quanto aos níveis de discordância mais negativos, os níveis 1, 2, 3, 44 inquiridos (18%) discordam desta afirmação relativamente à marca Worten: 27 discordam moderadamente, 14 discordam parcialmente e, apenas 3 inquiridos discordam totalmente. As respostas relativamente à marca ActivoBank foram muito semelhantes, 43 respondentes (17,9%) no total discordam desta afirmação: 17 inquiridos discordam parcialmente (7%), 22 discordam moderadamente (9,2%) e apenas 4 discordam totalmente (1,6%).

Gráfico 10. “Esta marca lembra-me alguém competente e que sabe o que faz”



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão 10 “*Esta marca lembra-me alguém competente e que sabe o que faz*”, questão incluída na variável Credibilidade de Marca, a maioria dos inquiridos concordou com a afirmação relativamente à marca Worten (57%) e quase metade da amostra (46,3%) demonstrou essa concordância também em relação à marca ActivoBank. Cerca de 20% (49 inquiridos) mantiveram-se neutros em relação a esta afirmação no caso da Worten, já no caso do ActivoBank o valor foi mais elevado, correspondendo a 31,7% da amostra (76 inquiridos). Nos níveis discordantes, de 1 a 3, existiram um número de respostas equivalente, 54 respostas no total (23%) que discordam desta afirmação em relação à Worten e 53 respostas no total (17,7%) no caso do ActivoBank.

Questão aberta facultativa sobre o Grupo I: Imagem de Marca

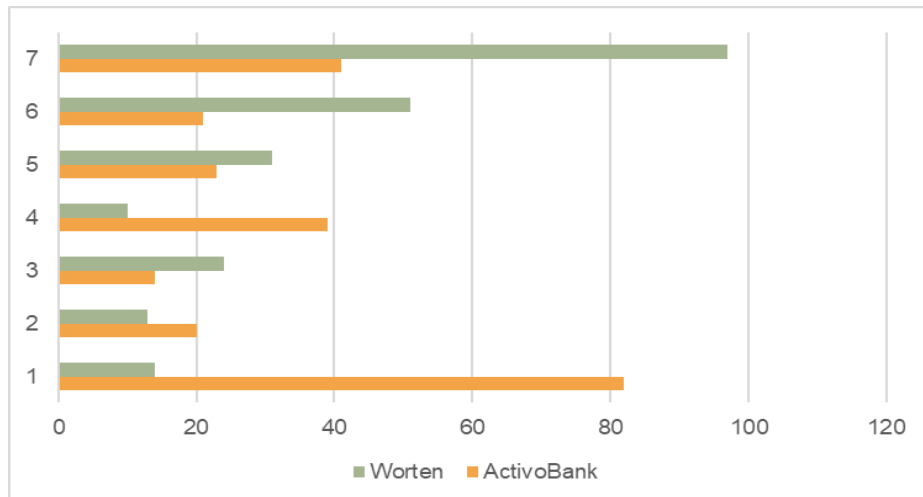
No final de cada grupo, foi possível recolher opiniões dos respondentes, de forma livre e facultativa, sobre as questões anteriores, através de uma questão aberta. À questão “Tem uma opinião diferente relativamente à marca? Qual?” obtiveram-se 22 comentários relativos à Worten, que podem ser compilados em diferentes pontos. Numa vertente mais positiva, foi possível destacar-se as promoções, a acessibilidade de preços e a diversidade de produtos; por outro lado, existiram alguns comentários negativos sobre o atendimento, a qualidade dos produtos e a falta de confiança “por estar associada ao Grupo Sonae”.

Em respeito ao ActivoBank recolheram-se 9 opiniões, sete das quais alegando o desconhecimento ou o pouco conhecimento da marca, outro dos comentários refere “comunicação precária” e o último comentário refere a qualidade da marca.

Grupo II - Atitudes

Envolvimento do consumidor

Gráfico 11. “Já considerei ou pesquisei informações sobre este produto/serviço”



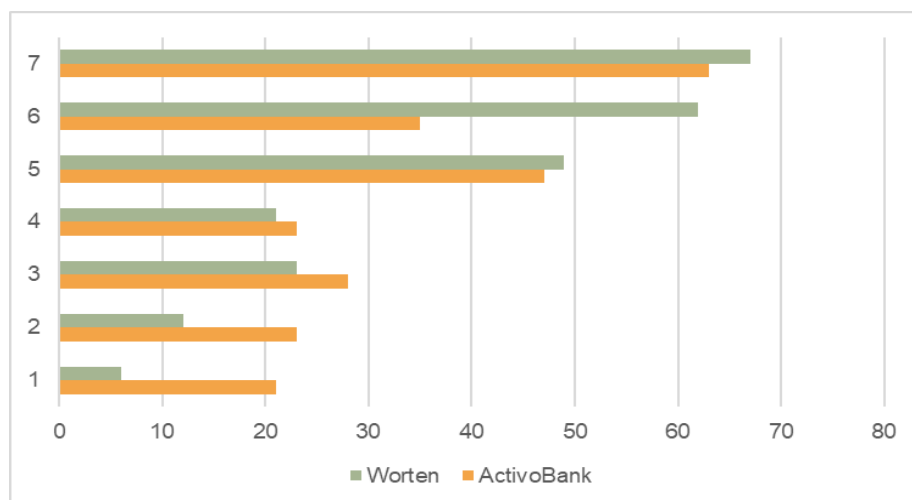
Fonte: Elaboração própria

O envolvimento do consumidor com o serviço anunciado foi avaliado através da questão 11 “*Já considerei ou pesquisei informações sobre este produto/serviço*”, relativamente à marca Worten foi possível obter as seguintes respostas: 97 inquiridos (40%) concordam totalmente com a afirmação, 51 inquiridos (21%) concordam moderadamente e 31 responderam que concordavam parcialmente (13%), que perfaz 74,6% da amostra. Desta forma, é possível afirmar que os consumidores se encontram envolvidos e familiarizados com o serviço da Worten.pt. Foram poucos os participantes que se mostraram numa posição neutra, no caso da Worten, apenas 10 (4,2%), e 51 inquiridos (21%) escolheram entre o grau 1 a 3 para demonstrarem a sua discordância quanto a esta afirmação.

No caso da marca ActivoBank, 85 respondentes (35,4%) escolheram entre os três últimos graus de concordância (5, 6 e 7), 39 inquiridos (16,3%) mostraram-se imparciais e cerca de metade da amostra, 116 respostas (48,3%), discordaram desta afirmação, de forma mais ou menos intensa. Este resultado poderá advir, pelo alegado desconhecimento da marca por parte de 26,2% dos inquiridos, como demonstrado na questão 4.

Atitudes em relação ao anúncio

Gráfico 12. “Gosto do anúncio”

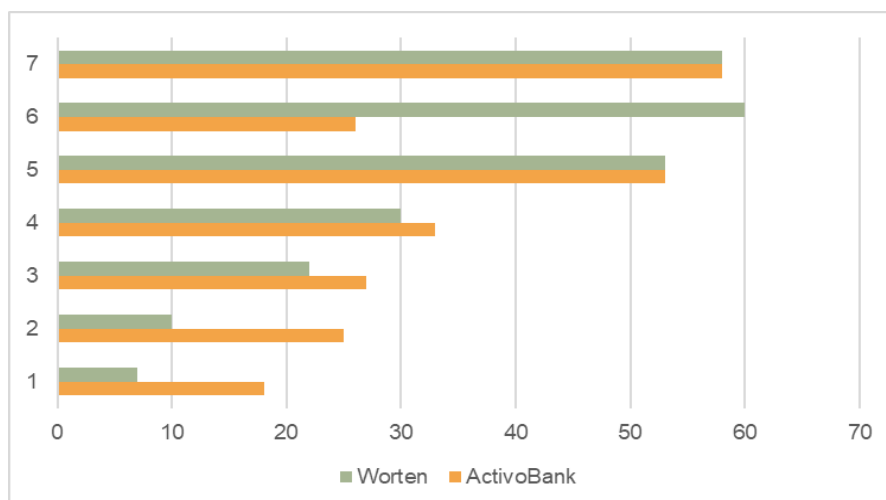


Fonte: Elaboração própria

A primeira afirmação deste grupo “Gosto do anúncio” pretende avaliar a opinião dos respondentes relativamente aos estímulos publicitários apresentados. Primeiramente foi apresentado o anúncio da Worten, com Ricardo Araújo Pereira, que conta com 41 inquiridos (17%) que não concordaram, isto é, escolheram os níveis 1 (discordo totalmente), 2 (discordo moderadamente) e 3 (discordo parcialmente), no entanto, 178 respondentes (74,2%) concordaram em gostar do anúncio. Dentro destes 74,2% da amostra, 67 participantes (28%) gostaram muito do anúncio, 62 (26%) gostaram moderadamente do anúncio e 49 inquiridos (20%) gostaram do anúncio. Apenas 21 respostas (8,8%) indicaram neutralidade escolhendo a opção “Não concordo, nem discordo”.

O segundo estímulo apresentado foi o anúncio da marca ActivoBank, com Mariana Cabral (Bumba na Fofinha), o qual também obteve valores elevados em relação ao gosto do anúncio. A maioria dos inquiridos (58%) concordou com esta afirmação, correspondendo a 145 pessoas no total: 63 inquiridos (26,3%) escolheram o nível 7 “Concordo totalmente”, 35 inquiridos (14,6%) optaram pelo nível “Concordo moderadamente” e 47 participantes (19,6%) escolheram o nível 5 “Concordo parcialmente”. No que diz respeito à discordância entre os graus 1 a 3, totalizou-se 72 inquiridos (30%) que demonstraram não ter gostado do anúncio. Apenas 23 respondentes (9,6%) optaram por ser imparciais, ou seja, não concordam nem discordam desta afirmação.

Gráfico 13. “Sinto-me positivo ao ver este anúncio”

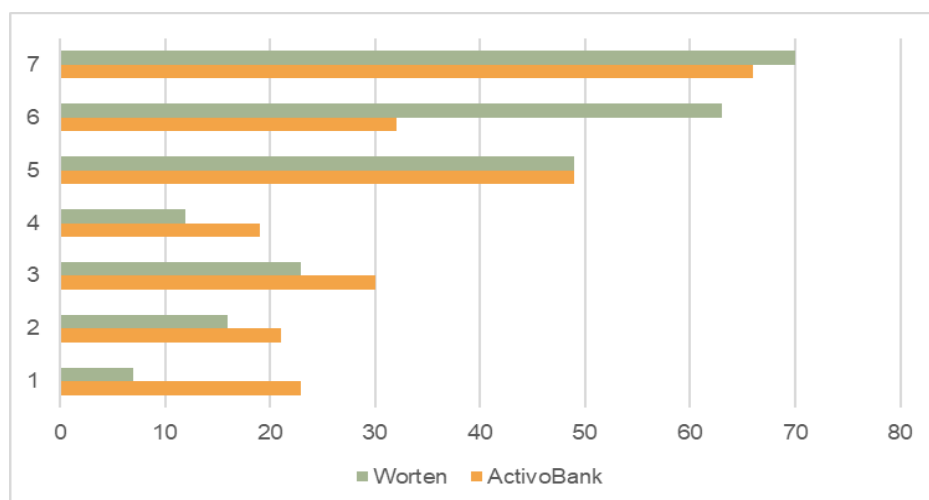


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão 13, podemos depreender que 171 participantes (71,3%) de 240 concordaram com esta afirmação e responderam que se sentiam positivos ao ver o anúncio da marca Worten, à semelhança do ActivoBank que obteve 137 inquiridos (57%) a partilharem o facto de se sentirem positivos ao ver o anúncio.

30 pessoas (12,5%) no caso da Worten e 33 pessoas (13,8%) do lado do ActivoBank responderam de forma neutra, apontando para a escolha do nível 4. Os restantes inquiridos escolheram um dos níveis discordantes (1, 2 ou 3), correspondendo a 39 respondentes no total (16,3%) que discordaram desta afirmação em relação à Worten e 70 respondentes em relação ao anúncio do ActivoBank (29,1%).

Gráfico 14. “O anúncio tem piada”



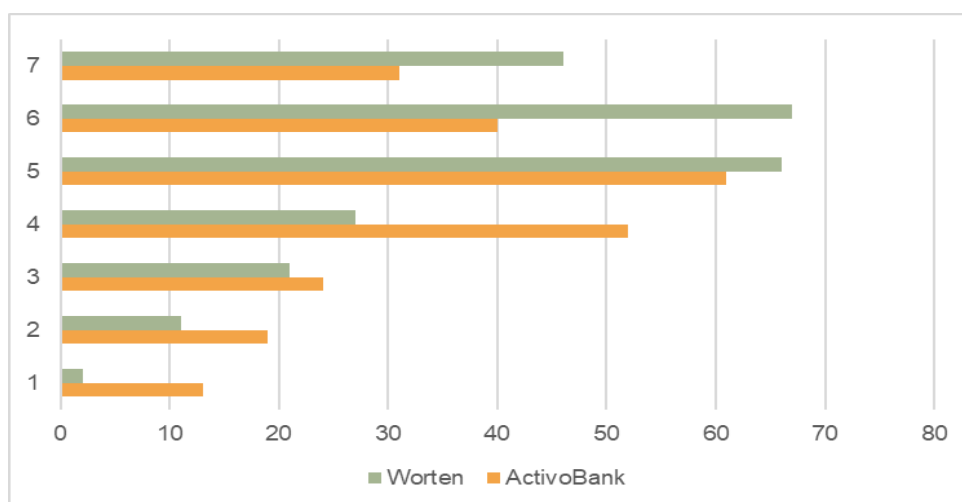
Fonte: Elaboração própria

Quanto à piada do anúncio, afirmação da questão 14 e refletida no gráfico acima, 76% dos inquiridos responderam positivamente ao anúncio com Ricardo Araújo Pereira e 61,3% também consideram que o anúncio com Mariana Cabral tem piada, ou seja, existiram 182 respostas e 147, respetivamente, balizadas entre o nível 5, 6 e 7 de concordância.

A neutralidade foi um pouco maior no caso do anúncio do ActivoBank, correspondendo a 19 inquiridos (7,9%). Já no caso da Worten, consistiu em apenas 12 respostas (5%). 19,2% dos inquiridos não achou piada ao anúncio da Worten, correspondendo a 46 respostas entre os níveis 1, 2 e 3, em comparação com o ActivoBank que recebeu 30,8% de respostas negativas (74 inquiridos) relativamente à afirmação “O anúncio tem piada”.

Atitudes em relação à marca

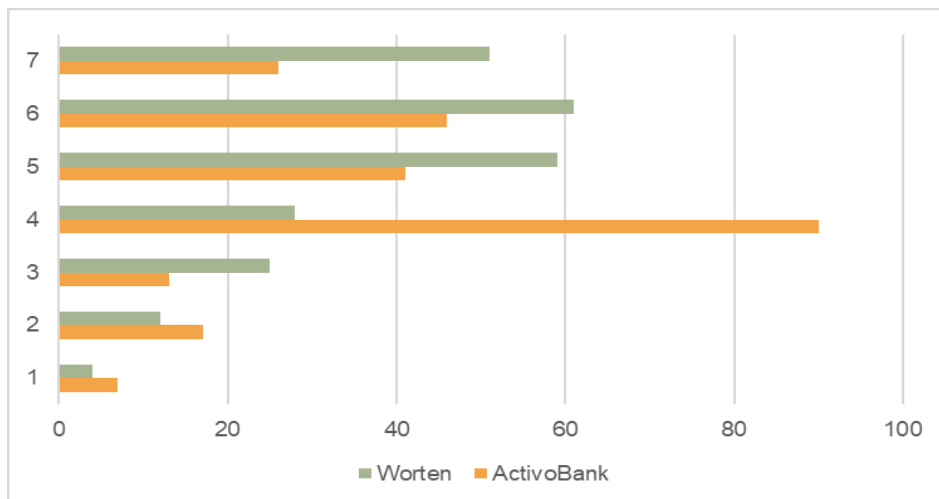
Gráfico 15. “Esta marca é apelativa”



Fonte: Elaboração própria

No que se refere à afirmação “Esta marca é apelativa”, os inquiridos incidiram as suas respostas maioritariamente nos níveis 5, 6 e 7, este último correspondendo a “Concordo totalmente, e perfazendo 75% da amostra (179 respostas) no caso da Worten e 55% da amostra (132 respostas) no caso do ActivoBank. 34 indivíduos responderam de forma negativa relativamente à Worten (14,16%), contrastando com os 56 inquiridos (23,3%) que responderam de igual forma para o ActivoBank, desde o nível 1 (Discordo totalmente) até ao 3 (Discordo parcialmente). No caso da Worten existiram, ainda, 27 pessoas da amostra que escolheram o grau 4 (11,25%) e 52 pessoas (21,3%) para o ActivoBank.

Gráfico 16. “Esta marca é uma boa marca”

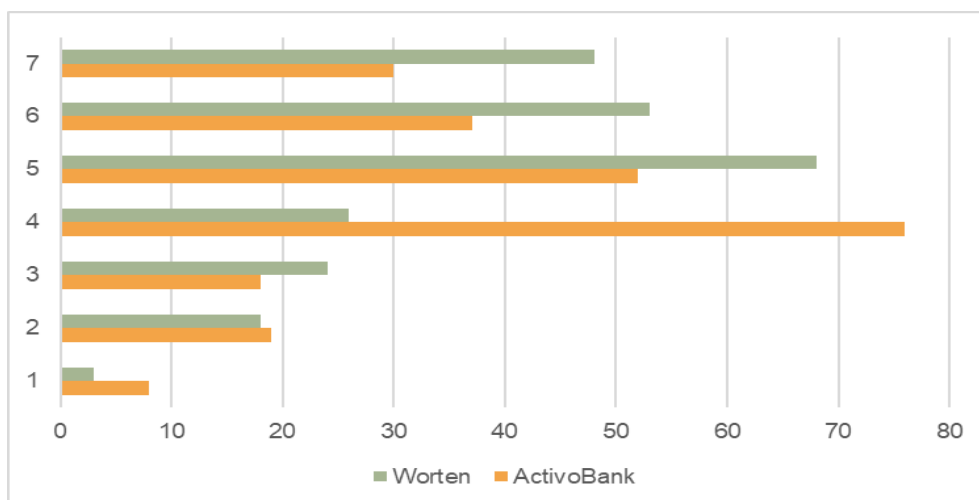


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão 16, podemos verificar que a maioria dos respondentes indicou concordar com a afirmação 71,3% dos inquiridos (171) concordam, de forma mais ou menos acentuada, que a marca Worten é uma boa marca, sendo que, o nível 5 (Concordo parcialmente) equivale a 59 respostas (25%), o nível 6 (Concordo moderadamente) com 61 respostas (24%) e o nível 7 (Concordo totalmente) com 51 respostas (21,3%). Já de acordo com a escala de Likert, os níveis 1, 2 e 3, correspondentes a uma resposta negativa, obtiveram 41 respostas no total (17%) e 28 respostas (11,7%) situam-se no nível 4 (Não concordo, nem discordo).

No caso do ActivoBank, podemos aferir que quase metade da amostra (47%), correspondendo a 113 inquiridos, consideram esta marca uma boa marca. Indo ao detalhe das respetivas respostas dos níveis concordantes podemos afirmar que: a maioria (46 inquiridos, 19,2%) escolheu o nível 6 “Concordo moderadamente”, 41 pessoas (17%) escolheram o nível 5 “Concordo parcialmente” e 26 participantes (11%) estão totalmente de acordo no que diz respeito a esta afirmação. No total, 37 pessoas indicaram discordar desta afirmação e 90 respondentes (37,5%) demonstraram a sua neutralidade, respondendo “4” no questionário.

Gráfico 17. “Esta marca é interessante”

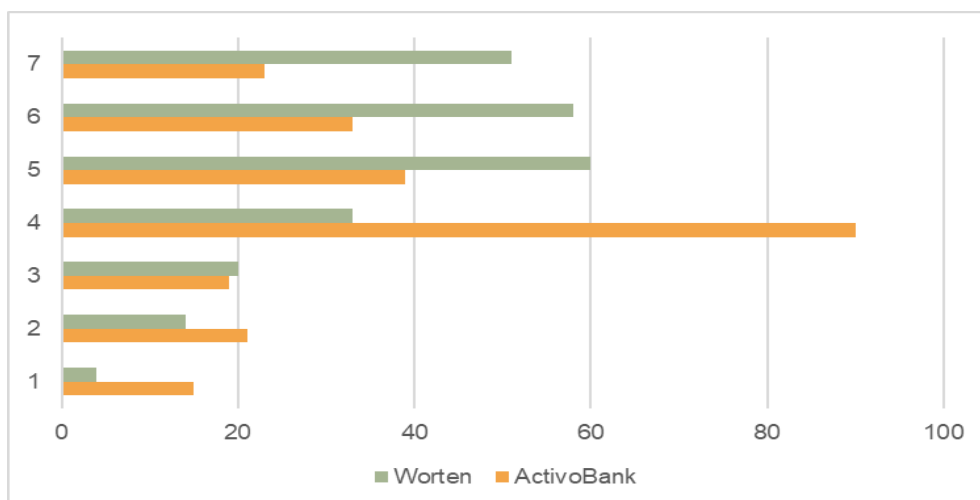


Fonte: Elaboração própria

A questão 17, também pertencente ao grupo das atitudes em relação à marca, é marcada pela grande imparcialidade, por parte dos inquiridos, em relação à marca ActivoBank. 76 respondentes (31,7%) situaram a sua resposta no nível 4 “Não concordo, nem discordo”, contrastando com a Worten, que juntou apenas 26 inquiridos (10,8%) no nível neutro. Para a marca Worten, os inquiridos responderam, na sua maioria, com o grau 5 “Concordo parcialmente”, correspondendo a 68 inquiridos (28,3% da amostra), sendo que o grau 1 “Discordo totalmente” foi o menos escolhido, contando apenas com 3 respostas (1,3%). Resumidamente, 169 indivíduos (70,42%) consideram a marca interessante e 45 pessoas discordaram da afirmação (18,8%).

A segunda marca a ser avaliada, o ActivoBank contou com um total de 119 respondentes que consideram a marca interessante (49,6%), sendo que, dentro destes três níveis positivos o que foi mais selecionado foi o nível 5 “Concordo parcialmente” com 52 respostas (21,7%). Tal como a Worten, apenas 45 pessoas (18,8%) discordaram da afirmação, com o nível 1 “Discordo totalmente” a ser o menos escolhido entre os três.

Gráfico 18. “Eu gosto desta marca”



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão 18 “Eu gosto desta marca” apenas 38 inquiridos responderam que não gostavam da marca Worten (15,8%). 169 indivíduos, que corresponde a 70,42% da amostra, concordaram com a afirmação, o que indica que gostam da marca Worten. O nível “Não concordo, nem discordo”, considerado o nível mais neutro desta escala de Likert, equivale a 33 respostas (13,8%).

No que diz respeito à marca ActivoBank, observando o gráfico é possível verificar um número bastante elevado de inquiridos, 90 pessoas (37,5%), que escolheram a resposta neutra, do grau 4, que pode indicar a falta de conhecimento da marca ou experiência direta com a marca que se verificou nas questões anteriores. Contudo, 95 respondentes (39,6%) referem gostar da marca, ao concordar com a afirmação entre os graus 7, 6 ou 5. Quanto à discordância da afirmação em relação ao ActivoBank, 22,9% da amostra (55 pessoas) decidiram escolher desde o nível “Discordo totalmente” até ao nível “Discordo parcialmente”.

Questão aberta facultativa sobre o Grupo II: Atitudes

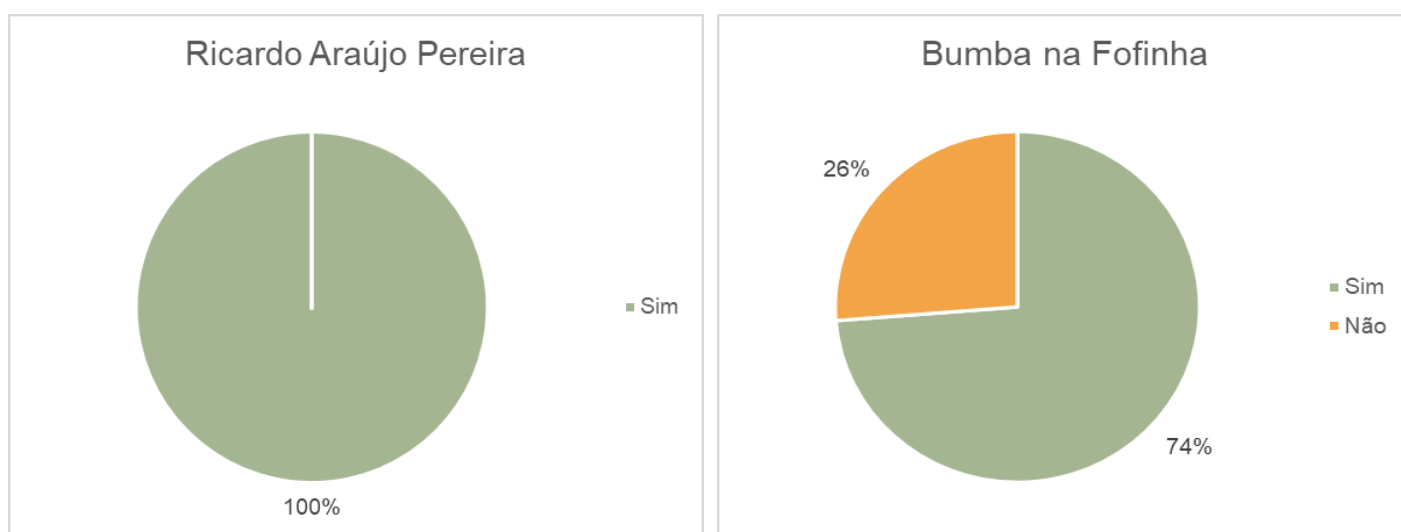
No final de cada grupo, como explicado anteriormente, foi possível recolher algumas opiniões sobre o conjunto de questões que antecederam. Os participantes puderam manifestar a sua opinião de forma livre, através de uma questão aberta facultativa. À questão “Tem uma opinião diferente relativamente às suas atitudes em relação à marca e/ou anúncio? Qual?” foi possível obter 5 comentários em relação à Worten e 3 relativos ao ActivoBank. Duas das cinco opiniões da Worten foram positivas, destacando “os anúncios cativantes”, a localização das lojas e a facilidade de utilização do serviço *online*.

Os comentários remanescentes focaram-se em pontos como: a criatividade do anúncio que “poderia ser melhor” e no mote da campanha “Tem tudo e mais não sei quê” que não agradou a este participante do questionário.

Em conformidade e tal como indicado, os três comentários dirigidos ao ActivoBank destacaram, primeiramente, a confiabilidade da marca. O segundo comentário enfatizou, novamente, o desconhecimento da marca e, por consequência, das suas potencialidades. Por último, a terceira opinião foi direcionada para o anúncio especificamente, relatando que o que chama realmente a atenção é “o facto de ter piada”, no entanto, o inquirido refere que se o anúncio tivesse piada, mas “apresentasse um humorista não-famoso, possivelmente não prestaria tanta atenção ao anúncio.”, dizendo que tem a mesma opinião em relação ao anúncio da Worten apresentado anteriormente. Resumidamente, nesta intervenção pondera-se se os anúncios são relevantes ou atrativos devido à presença de humoristas, ou se o são apenas por terem "uma cara conhecida", alguma celebridade.

Grupo III: *Endorser*

Gráfico 19 e 19.1: "Conhece este humorista?"



Fonte: Elaboração própria

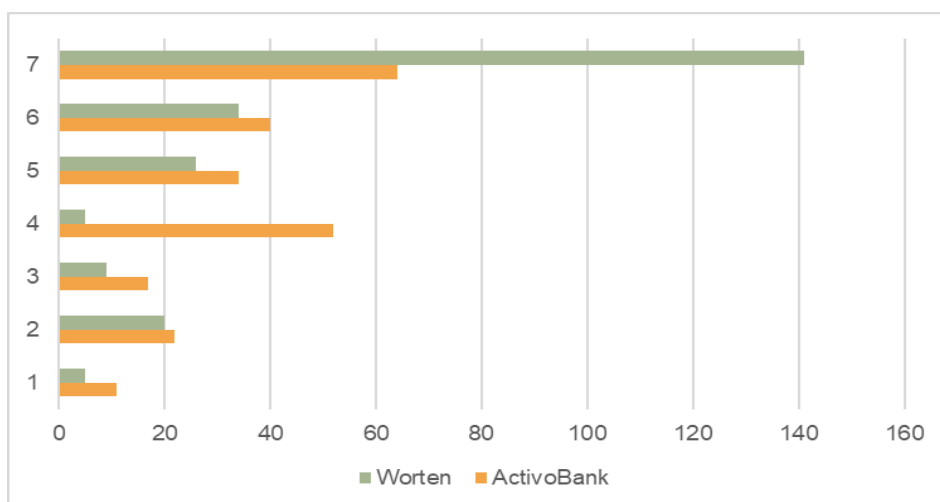
A familiaridade com o/a humorista foi analisada através da questão 19 “Conhece este humorista”. No que concerne ao anúncio da Worten, com Ricardo Araújo Pereira, os 240 inquiridos (100% da amostra) responderam que conheciam este humorista, tal como se previa inicialmente. Tal como a questão 4, sobre a familiaridade com a marca, embora todos os inquiridos tenham afirmado conhecer o humorista Ricardo Araújo Pereira, os

participantes terão, certamente, diferentes associações ligadas a este *endorser* que poderão ser positivas, negativas ou neutras.

Por outro lado, respetivamente ao anúncio do ActivoBank, com Bumba na Fofinha (Mariana Cabral), não obteve a consensualidade de Ricardo Araújo Pereira, com 74% da amostra (177 respondentes) a referir que estão familiarizados com esta humorista e 26% que responde que não está familiarizado. As questões subsequentes irão investigar em maior profundidade as perceções associadas a estes humoristas, por parte dos respondentes.

Gosto pelo *endorser*

Gráfico 20. "Gosto deste/a humorista"



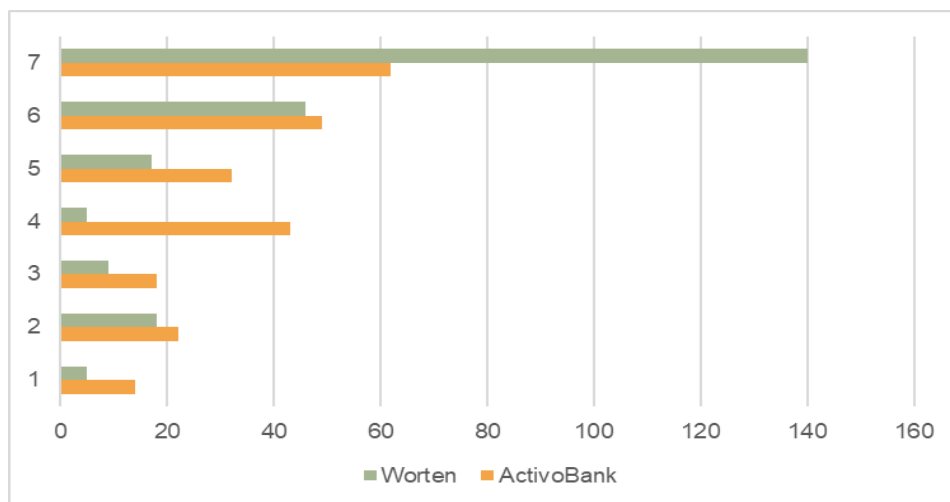
Fonte: Elaboração própria

Com a análise das respostas à questão 20, foi possível verificar alguma unanimidade de opiniões sobre Ricardo Araújo Pereira. 84% dos inquiridos (201 indivíduos) responderam que concordavam com a afirmação “Gosto deste humorista” e escolheram entre o grau 5 a 7. Sendo que, mais de metade da amostra (141 pessoas) responderam que “Concordam totalmente” com a afirmação, demonstrando muito apreço por este humorista. Apenas 2% das respostas (5 pessoas) mantiveram-se neutras e 34 inquiridos não concordaram com esta afirmação (14%).

Em respeito a Mariana Cabral (Bumba na Fofinha), do anúncio do ActivoBank, 138 pessoas (57,5%) referiram gostar desta humorista. Relativamente a respostas neutras, surgiram 10 vezes mais respostas neutras (52 pessoas) comparativamente a Ricardo Araújo Pereira, correspondendo a 21,7% do total da amostra. Existiram, também, valores

idênticos na discordância da afirmação, 50 pessoas (20,8%) indicaram esta discordância através dos graus 1, 2 ou 3 da escala de Likert.

Gráfico 21. “Acho que este/a humorista tem piada”

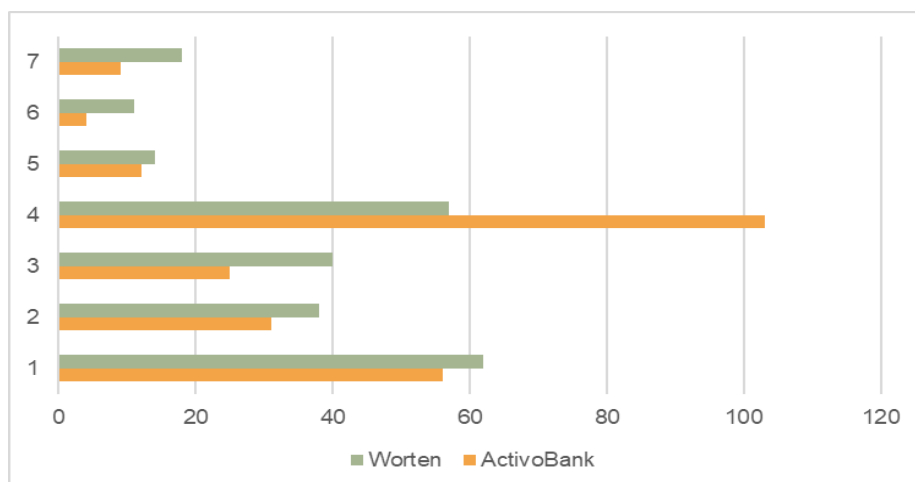


Fonte: Elaboração própria

As respostas à pergunta 21 “Acho que este humorista tem piada” foram, também, bastante consensuais no que diz respeito à marca Worten. 203 dos respondentes do questionário (85%) escolheram os graus “Concordo parcialmente” (17 pessoas), “Concordo moderadamente” (46 pessoas) e “Concordo totalmente” (140 pessoas) para expressar a sua opinião sobre o humorista escolhido para representar a Worten. Mais uma vez, 5 pessoas mantiveram-se neutras (2%) e 32 inquiridos (13,3%) não consideram que este humorista tenha piada.

A humorista Mariana Cabral, por sua vez, alcançou 143 respostas relativas à afirmação “Acho que esta humorista tem piada” (59,6%), enquadradas entre o grau “Concordo parcialmente” (32 pessoas), “Concordo moderadamente” (49 pessoas) e “Concordo totalmente” (62 pessoas). Mais uma vez, comparativamente com a marca Worten, foram oito vezes mais os respondentes a escolher nível 4 (43 pessoas), considerado o nível neutro, para demonstrar a sua opinião sobre a piada da humorista. Além disso, 54 pessoas no total (22,5%) discordam da afirmação em relação a Bumba na Fofinha.

Gráfico 22. “Sinto que este/a humorista se associa a demasiadas marcas”

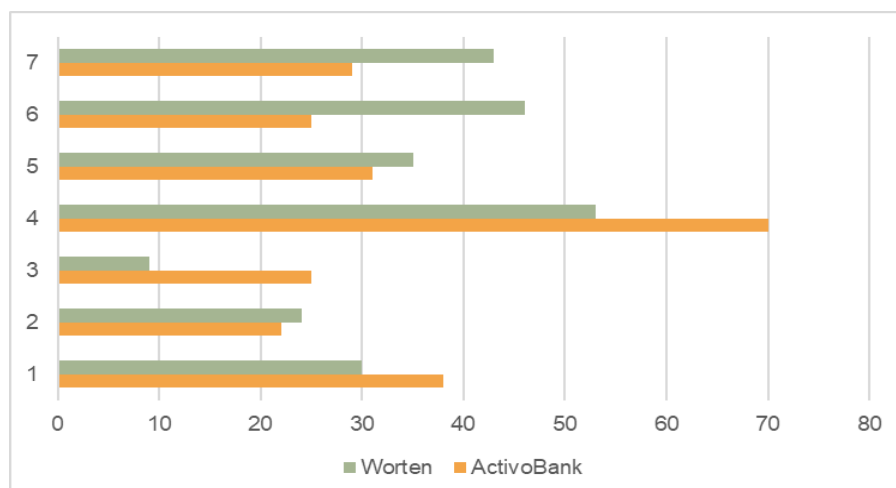


Fonte: Elaboração própria

O gráfico 22 referente à afirmação “*Sinto que este humorista se associa a demasiadas marcas*”, reflete que 57 pessoas (23,8%) se sentem neutras quanto a esta afirmação relativamente a Ricardo Araújo Pereira (Worten) e, no caso de Mariana Cabral, esse número sobe para 103 respondentes (42,9%). O humorista do anúncio da Worten “angariou” 140 respostas (58,3%) que posicionaram a sua resposta entre a opção “Discordo parcialmente”, “Discordo moderadamente” e “Discordo totalmente”, sendo esta última opção a mais “votada” com 25,8% de inquiridos (62 pessoas). Mariana Cabral reuniu 112 respostas (46,7%) que consideram que a humorista não se associa a demasiadas marcas, 56 respostas no nível 7 “Discordo totalmente”, 31 respostas no nível 6 e 25 respostas no nível 5. Apenas 25 inquiridos (10,4%) concordam com esta afirmação relativamente à humorista da campanha do ActivoBank.

Congruência entre o humorista e o consumidor

Gráfico 23. “Sinto que a personalidade deste/a humorista combina com a minha personalidade”

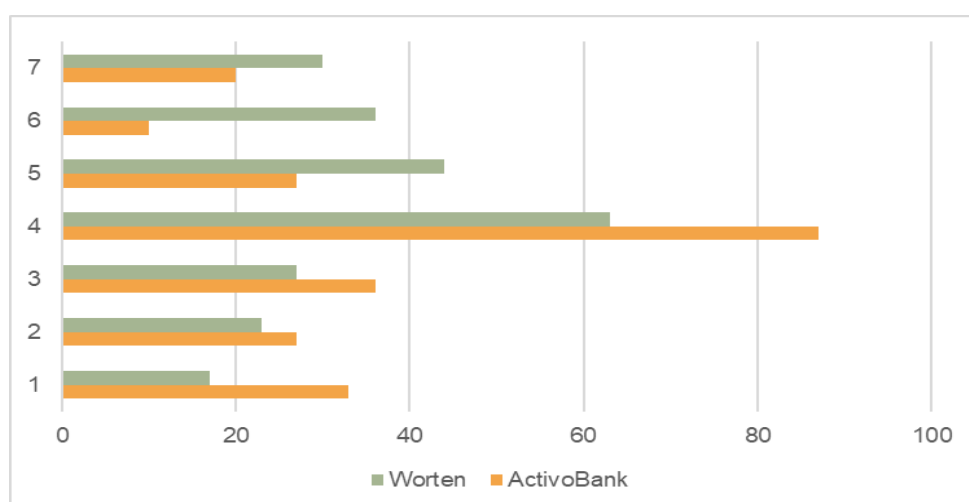


Fonte: Elaboração própria

A congruência entre o/a humorista e o consumidor foi medida através da questão 23, a qual arrecadou 53 respostas neutras (22%) relativas a Ricardo Araújo Pereira e 70 respostas neutras (29,1%) relativas a Bumba na Fofinha. No que respeita às respostas positivas, é possível verificar que 124 inquiridos (51,6%) posicionaram as suas opções entre o grau 5 a 7 relativamente ao humorista da campanha da Worten. No caso do ActivoBank, a amostra mostrou-se bastante dividida, 85 pessoas (35,4%) foi o número total de respostas discordantes, mas também de respostas concordantes, perfazendo um número exatamente igual de respondentes a não concordarem como a concordarem. As respostas discordantes, no caso da Worten, totalizam 63 respostas (26,3%) que não concordam com a afirmação “Sinto que a personalidade deste humorista combina com a minha personalidade”.

Congruência entre o humorista e o produto/serviço anunciado

Gráfico 24. “Sinto que a personalidade deste/a humorista combina com o produto/serviço anunciado”



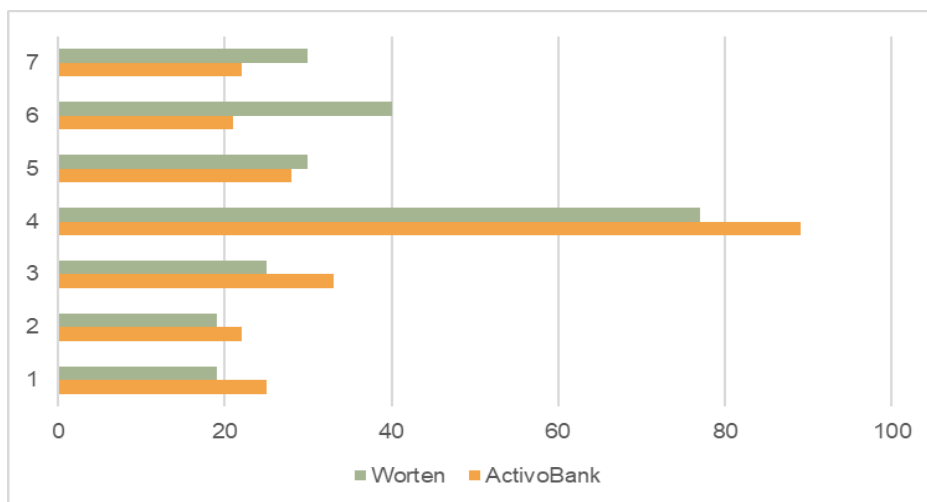
Fonte: Elaboração própria

110 participantes do inquérito (46%) têm a percepção de congruência entre Ricardo Araújo Pereira e o serviço online da Worten, ou seja, concordam que a personalidade de RAP combina com o serviço da Worten.pt. Por sua vez, 57 inquiridos (23,8%) concordam também com esta afirmação em relação a Mariana Cabral (Bumba na Fofinha) e o serviço do ActivoBank. As respostas de quem não se quis “comprometer”, isto é, as respostas que recaíram no nível 4 “Não concordo, nem discordo”, foram 63 (26,3%) no caso de Ricardo Araújo Pereira e 87 (36,3%) no caso de Mariana Cabral. Existe também quem não concorde com esta afirmação, considerando que a personalidade de ambos os humoristas não combinam com os respetivos serviços. Nestas opções de discordância, cerca de 28%

dos inquiridos no total (67 pessoas) não concorda com a afirmação no caso da Worten e 40% dos inquiridos (96 pessoas) não concorda com esta afirmação no caso do ActivoBank e da sua *endorser*.

Congruência entre o humorista e a marca

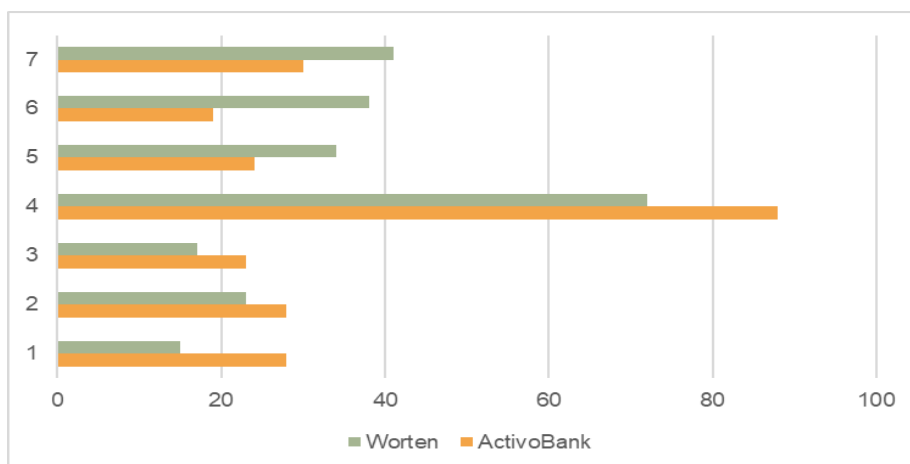
Gráfico 25. “Sinto que a personalidade deste humorista combina com a personalidade desta marca”



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão 25, foi possível verificar uma tendência para a resposta de nível neutro (nível 4) com 77 respostas (32%) dos 240 inquiridos a escolher esta opção em relação a Ricardo Araújo Pereira e 89 pessoas (37%) relativamente a Mariana Cabral. Os graus que estão em desacordo com a afirmação “Sinto que a personalidade deste humorista combina com a personalidade desta marca” obtiveram 63 respostas no total (26,8%) no que diz respeito ao humorista da Worten e 80 respostas (33,3%) do lado do ActivoBank. Por outro lado, existem 100 inquiridos da amostra (41,7%) que consideram que a personalidade de Ricardo Araújo Pereira combina com a personalidade da marca Worten, e 71 respondentes (29,6%) têm a mesma opinião relativamente a Bumba na Fofinha e a marca ActivoBank.

Gráfico 26. “Considero a ligação deste humorista a esta marca pertinente”

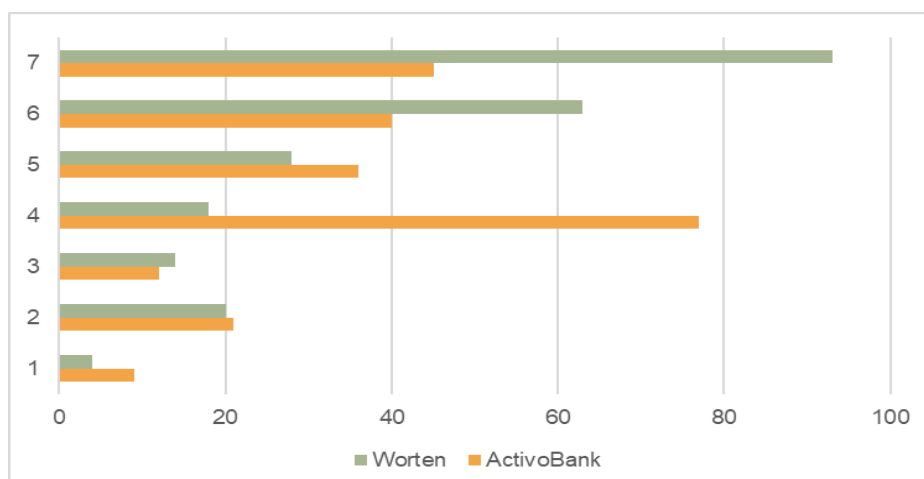


Fonte: Elaboração própria

Dentro da variável da congruência entre o humorista e a marca surge, ainda, a questão 26 com a afirmação “Considero a ligação deste humorista a esta marca pertinente”. Pela análise do gráfico acima, é possível verificar os números elevados de respostas neutras “Não concordo, nem discordo”, correspondendo a 72 pessoas (30%) no caso da Worten e a 88 pessoas (36,7%) no caso do ActivoBank. Dos três níveis de concordância (5, 6 e 7) existiram, no total, 113 respostas (47%) que consideram que a ligação entre Ricardo Araújo Pereira e a Worten é pertinente e, ainda, 73 respostas (30,4%) que consideram a ligação entre Mariana Cabral e o ActivoBank também pertinente. Dos respondentes que discordaram da afirmação, foi possível contar, no total, 55 respostas (22,9%) relativamente à ligação entre RAP e a Worten e 79 respostas (32,9%) relativas a Mariana Cabral e ActivoBank, distribuídas pelos três níveis.

Credibilidade do *endorser*

Gráfico 27. “Considero este/a humorista uma pessoa credível”

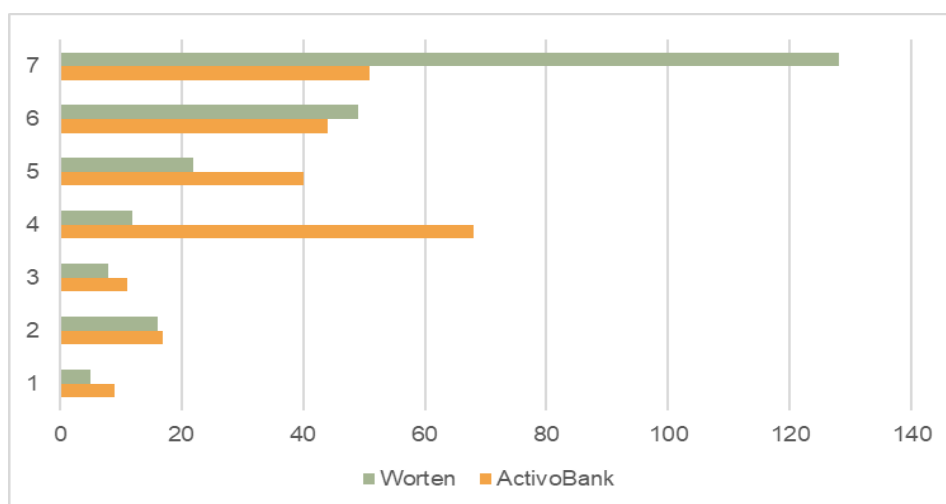


Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à credibilidade do humorista Ricardo Araújo Pereira, ao analisar as respostas à questão 27, podemos aferir que 93 inquiridos (38,8%) estão totalmente de acordo com esta afirmação, 63 inquiridos (26,3%) concordam moderadamente e 28 inquiridos (11,6%) concordam parcialmente, o que totaliza 76,7% da amostra. Por outro lado, 38 inquiridos (15,83%) não consideram RAP um *endorser* credível e 18 pessoas (7,5%) consideram-se neutras.

Segundo a análise das respostas a esta questão, Mariana Cabral ou Bumba na Fofinha não apresenta tanta consensualidade como Ricardo Araújo Pereira. Entre as pessoas que concordam com a afirmação, 45 inquiridos (18,8%) concordam totalmente, 40 inquiridos (16,7%) concordam moderadamente e 36 inquiridos (15%) concordam parcialmente, o que perfaz 50,4% da amostra. A outra metade da amostra ficou dividida entre o grau 4 “Não concordo, nem discordo”, tendo sido o nível mais escolhido, totalizando 77 pessoas (32%). Em contrapartida, 42 pessoas (17,5%) não consideram a humorista das campanhas do ActivoBank uma pessoa credível

Gráfico 28. “Considero este/a humorista competente/qualificado”



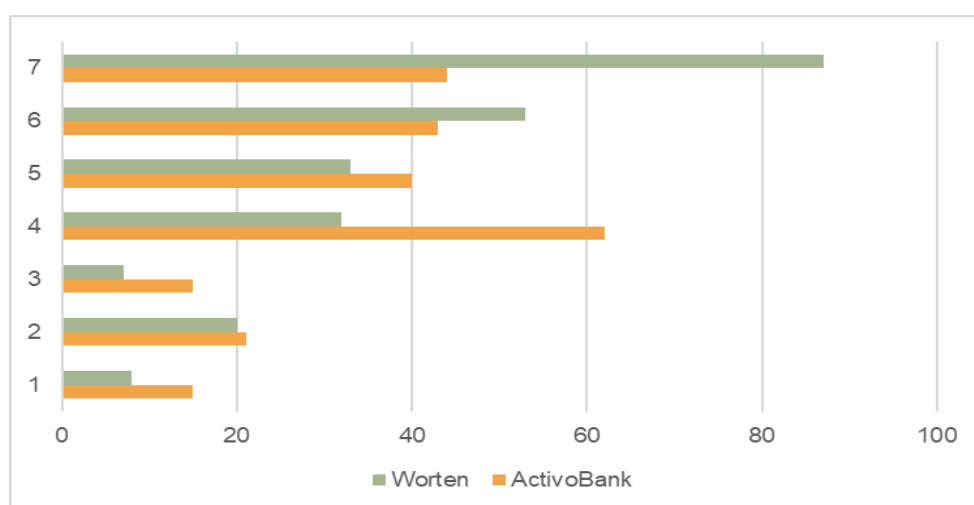
Fonte: Elaboração própria

Com o gráfico 28 podemos verificar que 199 inquiridos (82,9%) consideram o humorista Ricardo Araújo Pereira competente e qualificado, que compreende os 128 inquiridos que concordam totalmente, os 49 inquiridos (53,3%) que concordam moderadamente (20,42%) e os 22 inquiridos que concordam parcialmente (9,2%). 12 indivíduos (5%) não concordam nem discordam e 29 pessoas (12%) discordam da afirmação, ou seja, responderam entre o nível 1, 2 e 3 da escala de Likert.

No caso da humorista Mariana Cabral não obteve números tão elevados no que respeita à concordância desta afirmação, no entanto, mais de metade da amostra (56,3%) consideram a humorista competente e qualificada, número que abrange os 51 respondentes (21,3%) que concordam totalmente, os 44 respondentes (18,3%) que concordam moderadamente e os 40 respondentes que concordam parcialmente (16,7%). 28,3% dos inquiridos (68 respostas) consideram-se neutros relativamente a esta afirmação e 15,4% dos inquiridos (37 respostas) escolheram um dos três níveis de discordância.

Atratividade do *endorser*

Gráfico 29. “Considero este humorista atrativo”



Fonte: Elaboração própria

De forma geral, podemos afirmar que a grande maioria dos inquiridos (72%) considera Ricardo Araújo Pereira um *endorser* atrativo, sendo que esta percentagem abrange os inquiridos que escolheram o nível 7 (36,3%), os inquiridos que escolheram o nível 6 (22%) e os que escolheram o nível 5 (13,8%) para demonstrarem a sua concordância com a afirmação. 13,3% das respostas (32 pessoas) situam-se na opção “Não concordo, nem discordo” e 14,6% (35 pessoas) não consideram o humorista atrativo, tendo escolhido as opções dos níveis 3 (2,92%), nível 2 (8,3%) e nível 1 (3,3%).

Quanto à humorista do ActivoBank, Mariana Cabral, 52,9% dos inquiridos (127 pessoas) consideram esta *endorser* atrativa, incluindo as pessoas que concordaram na totalidade (18,3%), as que concordaram moderadamente (17,9%) e as que concordaram parcialmente (16,7%). Nesta análise é possível verificar-se, também, um número elevado de respostas neutras em relação a este tópico, contando com 62 participantes (25,8%), quase o dobro comparativamente com Ricardo Araújo Pereira. 51 respondentes

discordaram desta afirmação, indicando as suas escolhas entre os níveis “Discordo totalmente” com 6,3%, “Discordo moderadamente” com 8,8% e “Discordo parcialmente” com 6,3%.

Questão aberta facultativa sobre o Grupo III: *Endorser*

A última questão do grupo III foi, novamente, uma questão aberta e facultativa com o intuito de recolher algum *feedback* que pudesse não ter sido possível de partilhar nas questões fechadas. À questão “Tem uma opinião diferente relativamente ao humorista? Qual?” foram obtidos oito comentários, no total, que podem ser resumidos em diferentes ângulos. Quatro dos comentários realizados são referentes ao primeiro humorista, Ricardo Araújo Pereira, e destacam a inteligência, intelectualidade e a competência deste. Os dois comentários restantes e respetivos a Ricardo Araújo Pereira, referem diferentes visões políticas do *endorser*, referindo a parcialidade das suas intervenções. Duas das opiniões partilhadas pelos inquiridos foram respetivas a Mariana Cabral (Bumba na Fofinha) que relatam, novamente, o facto de não conhecerem a humorista.

5.4. Cruzamento dos dados de caracterização da amostra e os dados do estudo

Depois de apresentar os resultados referentes à caracterização e dados gerais do estudo, segue-se uma análise mais detalhada dessas informações, no entanto, não serão analisados/cruzados todos os dados do estudo, mas foram definidos os dados considerados mais relevantes. Neste subcapítulo, definiram-se as três questões mais relevantes de cada dimensão do construto metodológico e cruzou-se com cada um dos dados de caracterização: género, idade e habilitações literárias.

Desta forma, os três dados de caracterização serão cruzados com duas perguntas representativas de cada uma das dimensões. Atendendo à importância da variável ‘Atitudes’, foi aqui considerada isoladamente para os cruzamentos, sendo considerada como uma dimensão para o efeito. Assim sendo, foram selecionadas duas questões do questionário que se encontram dentro da dimensão (1) Associações de Marca, composta pelas variáveis: i) Familiaridade com a marca, ii) Personalidade da Marca, iii) Imagem de Marca, iv) Credibilidade da Marca e v) Envolvimento do Consumidor; (2) Atitudes, constituída pela variável i) Atitude em relação ao anúncio e ii) Atitude em relação à marca; (3) *Endorser*, que compreende as seguintes variáveis: i) Credibilidade do *endorser*; ii) Atratividade do *endorser*; iii) Familiaridade com o *endorser*; iv) Gosto pelo

endorser; v) Congruência entre o/a humorista e o consumidor; vi) Congruência entre o/a humorista e o produto; vii) Congruência entre o/a humorista e a marca.

Ao cruzar dados de estudo com dados demográficos, é possível obter uma visão mais completa e contextualizada dos resultados e do impacto que alguns fatores poderão ter nas percepções das marcas que escolhem humoristas para as suas campanhas. Assim, é possível, também, compreender melhor em que medida é que os dados demográficos como o género, a idade e as habilitações literárias poderão influenciar os resultados do estudo e se existem diferenças significativas entre subgrupos. A tabela 7 compila todos os cruzamentos que foram realizados.

Tabela 7. Cruzamento dos dados de caracterização com as questões representativas de cada dimensão do construto metodológico

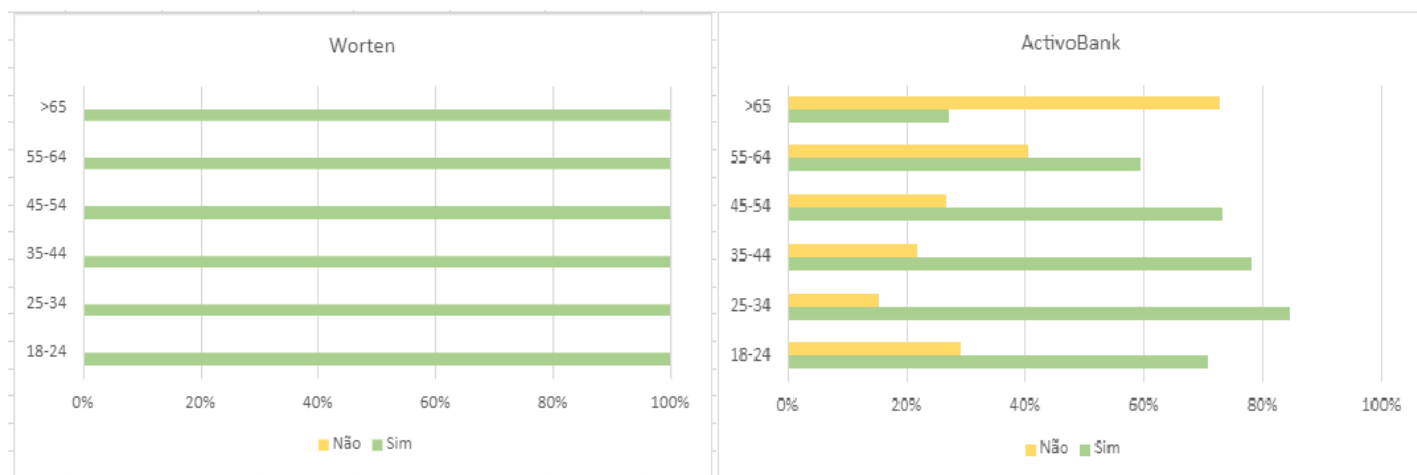
Dados de Caracterização	Dimensão	Questões significativas do questionário
Idade	Associações de marca	4; 6
	Atitudes	12; 18
	<i>Endorser</i>	19; 20
Género	Associações de marca	4; 6
	Atitudes	12; 18
	<i>Endorser</i>	19; 20
Habilitações literárias	Associações de marca	4; 6
	Atitudes	12; 18
	<i>Endorser</i>	19; 20

Fonte: Elaboração própria

5.4.1. Resultado dos cruzamentos de dados com a Idade

Idade vs Associações de Marca

Gráfico 30 e 30.1. Idade vs "Está familiarizado/a com esta marca?"

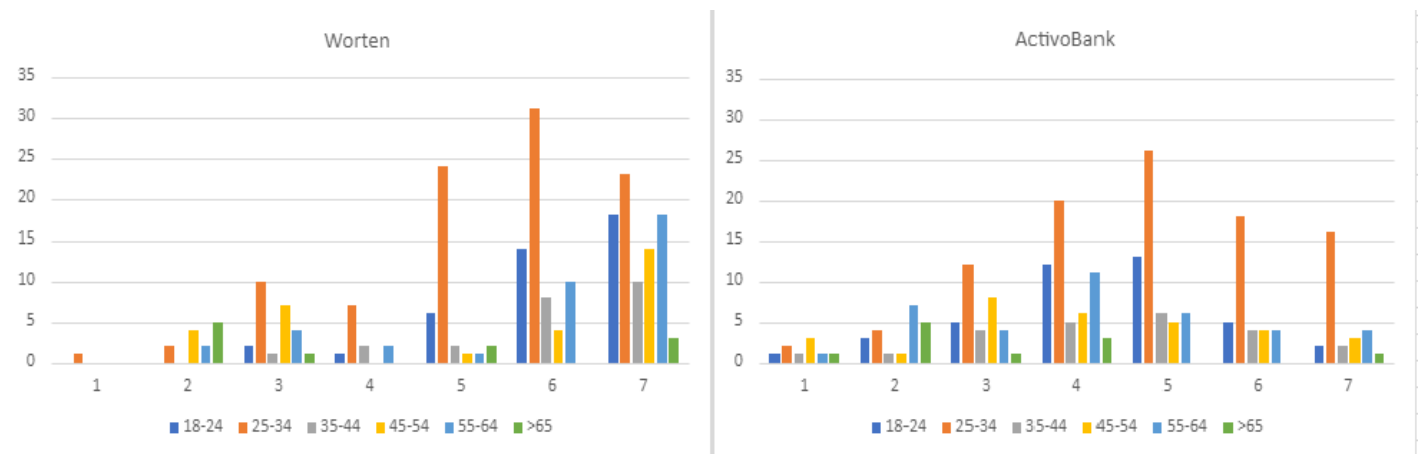


Fonte: Elaboração própria

Uma das questões consideradas mais relevantes para cruzar com a idade foi a questão 4 “Está familiarizado com esta marca?”. Ao cruzar esta pergunta com a variável demográfica idade, é possível analisar se a familiaridade com a marca varia em diferentes faixas etárias. Deste modo é possível analisar como diferentes grupos etários são expostos à marca e se a marca é mais conhecida entre determinadas faixas etárias.

No que diz respeito à marca Worten, tal como previsto, 100% da amostra respondeu afirmativamente a esta questão, não obstante, a marca ActivoBank não obteve as mesmas opiniões. Como podemos observar no gráfico 31, a faixa etária que alega maior desconhecimento da marca é de mais de 65 anos, 8 pessoas (72,7% dos respondentes desta faixa etária) alegam não estar familiarizados com a marca. De seguida, a faixa etária dos 55 aos 64 anos apresenta também um valor elevado de respostas negativas, correspondendo a 37 pessoas (41%). O valor de respostas negativas foi diminuindo à medida que as idades decrescem, sendo que, dos respondentes entre os 45 e os 54 anos, 26,7% afirma não estar familiarizado com a marca, dos 35 aos 44 anos desce para 21,7% e, na faixa etária dos 25-34 anos, apenas 15,3% responderam de forma negativa. Apenas entre os inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos é que o número de respostas negativas voltou a subir, contando com 29,3% dos respondentes destas idades a afirmarem não estarem familiarizados com a marca.

Gráfico 31 e 31.1. Idade vs. “Esta marca tem uma imagem forte”



Fonte: Elaboração própria

Diretamente relacionada com a imagem de marca surge a segunda questão a ser cruzada com o fator “idade”. Esta pergunta foi selecionada como forma de avaliar a percepção dos respondentes sobre a força da imagem da marca das duas marcas presentes no inquérito por questionário. Ao cruzar essa pergunta com a variável demográfica idade, é possível analisar se a percepção da força da imagem da marca varia consoante as diferentes faixas etárias e, além disso, se a imagem da marca é mais forte em idades específicas.

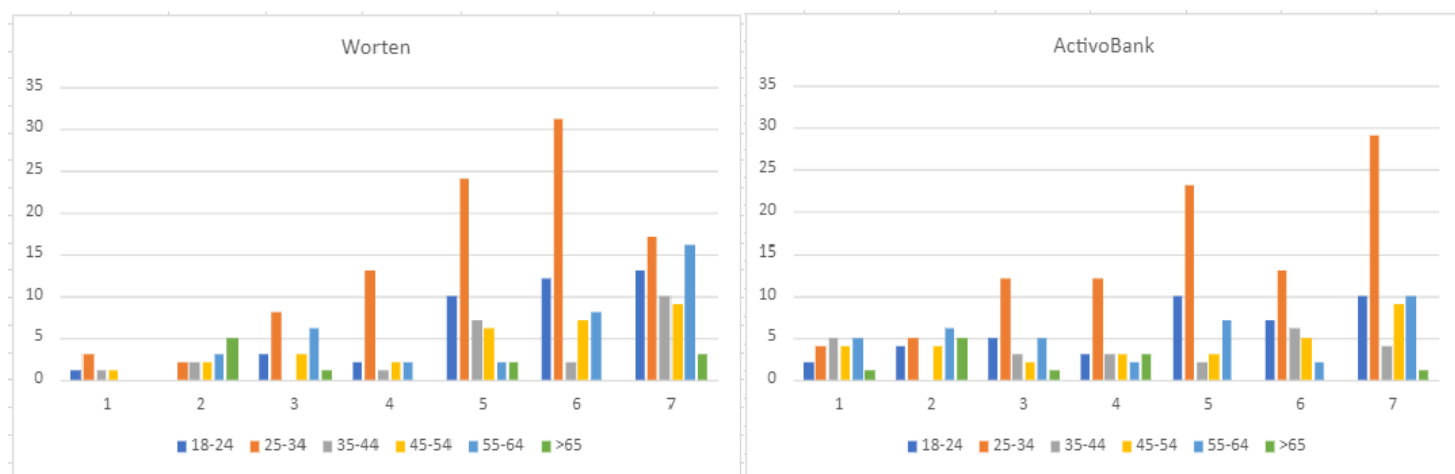
Analisando os gráficos sobre a marca Worten, é possível verificar que as faixas etárias que atribuíram valores mais positivos a esta afirmação foram as faixas entre os 18-24 anos, os 25-34 anos e os 55-64 anos, correspondendo a 15,8%, 32,5% e 12,1% das respostas, respetivamente, entre o grau 5 “Concordo parcialmente”, o grau 6 “Concordo moderadamente” e o grau 7 “Concordo totalmente”. Na faixa etária entre os 35-44, as respostas mais escolhidas foram a dos graus de concordância “Concordo moderadamente” e “Concordo totalmente”, o que corresponde a 78% dos respondentes desta faixa etária. Os inquiridos com mais de 65 anos foram os que atribuíram valores mais baixos a esta afirmação, 45,5% dos indivíduos desta faixa etária discordam moderadamente desta afirmação, desta forma, cerca de metade destes inquiridos (54,5%) optou pelos níveis discordantes e 45,5% pelos níveis concordantes.

Relativamente à mesma afirmação, mas do lado da marca ActivoBank, mais uma vez se verifica que os participantes da faixa etária >65 foram os que escolheram níveis mais baixos para classificar a sua opinião, contando com 63% entre os níveis 1, 2 e 3, contudo, ao contrário da Worten em que nenhum destes inquiridos escolheu o nível neutro, 27,3% dos respondentes desta faixa etária demonstram ser imparciais. Esta tendência é

partilhada, também, por outras faixas etárias. Como é possível verificar no gráfico 31, além da faixa etária dos inquiridos com mais de 65 anos, também a faixa dos 18-24 anos e dos 55-64 anos apresentaram valores de quase 30% de escolha no grau 4 “Não concordo, nem discordo”. As faixas etárias que mais concordaram com esta afirmação foram a dos 18 aos 24 anos (49% dos inquiridos dentro destas idades responderam entre o nível 5, 6 e 7), 25-34 anos (61,2%) e 35-44 anos (52,2%).

Idade vs Atitudes

Gráfico 32 e 32.1. Idade vs. “Gosto deste anúncio”



Fonte: Elaboração própria

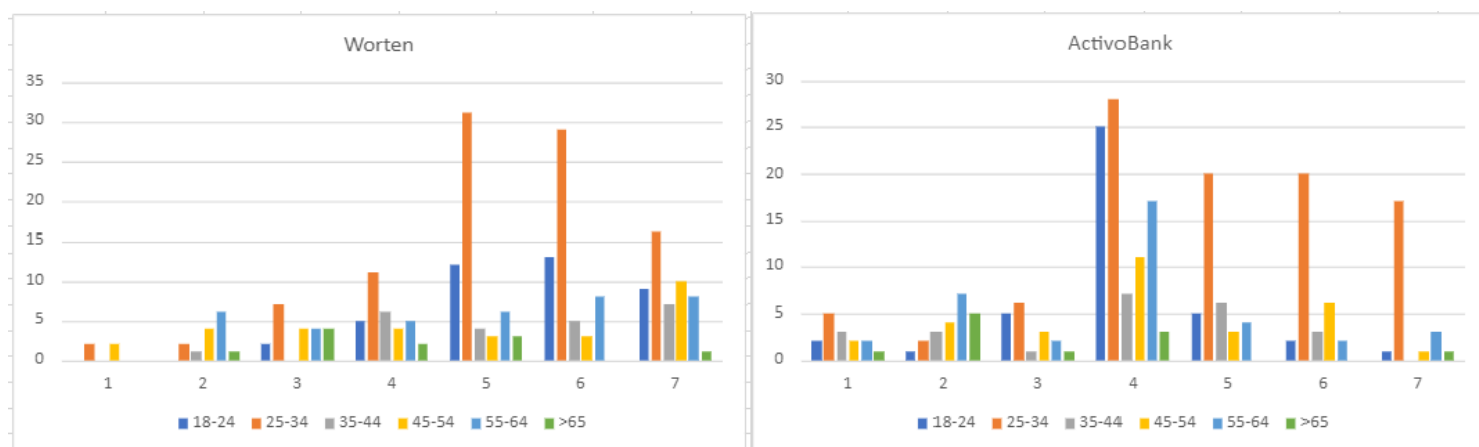
Com o cruzamento destes dados é possível comparar a proporção de respostas positivas e negativas em relação à pergunta "Gosto deste anúncio" entre diferentes grupos etários. Esta análise pode ajudar a identificar se existem diferenças significativas nas atitudes em relação ao anúncio com base na idade dos respondentes.

Observando o gráfico 34, correspondente à marca Worten, é possível aferir que as respostas, de uma forma geral, tendem para uma opção mais positiva relativamente ao anúncio que conta com a participação de Ricardo Araújo Pereira. 85% dos jovens entre os 18 e os 24 anos afirmaram gostar do anúncio de forma mais ou menos marcada (entre o grau 5 a 7), sendo que a faixa etária seguinte com maior número de respostas concordantes foi a dos 35-44 com 83%. 74% dos inquiridos entre os 25 e os 34 anos também concordam com a afirmação desta questão, que se assemelha ao grupo de participantes entre os 45-54 anos com 73% e entre os 55-64 com 70%. O grupo com mais de 65 anos foi o que se apresentou mais dividido, mas sem qualquer resposta neutra,

54,5% não gostam do anúncio da Worten, contrariamente aos 45,5% que escolheram os níveis 5 e 7 “concordo totalmente”.

Relativamente ao gráfico do ActivoBank já é possível observar uma maior dispersão de respostas. As faixas etárias que mais gostaram deste anúncio da marca foram os grupos mais jovens: dos 18 aos 24 anos cerca de 66% desta faixa etária escolheu as opções “Concordo parcialmente”, “Concordo moderadamente” ou “Concordo totalmente”, assim como, os inquiridos entre os 25 e os 34 anos que perfizeram a mesma percentagem. Os respondentes com idades compreendidas entre os 35-44 anos, assim como dos 55 aos 64 anos, distribuíram metade das suas respostas entre os níveis concordantes e a outra metade entre o neutro e os níveis discordantes. Os inquiridos com mais de 65 anos responderam, maioritariamente, a resposta do grau 2 “Discordo moderadamente” (45,5%) e o nível neutro (27,3%).

Gráfico 33 e 33.1. Idade vs. “Eu gosto desta marca”



Fonte: Elaboração própria

A afirmação “Gosto desta marca” foi escolhida para cruzar com a variável idade por se considerar ser significativa para a dimensão das atitudes, na variável das atitudes em relação à marca, podendo fornecer mais informações sobre os diferentes níveis de afinidade com a marca e identificar possíveis diferenças consoante a idade dos inquiridos.

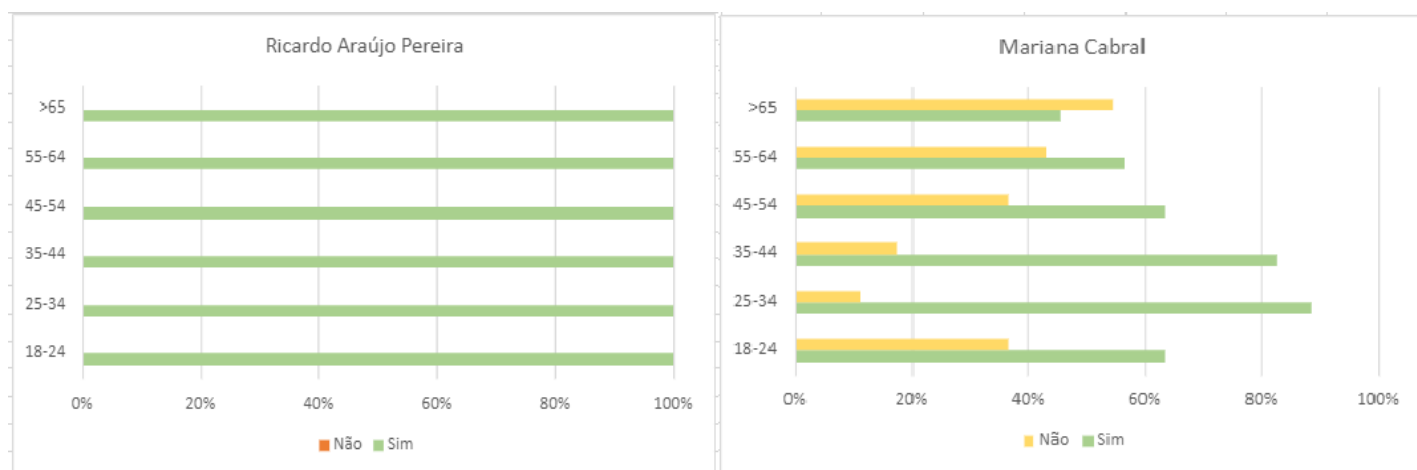
Com base no gráfico da marca Worten, podemos constatar menos respostas discordantes do que concordantes. As faixas etárias mais jovens são as que apresentam maiores percentagens de respostas que concordam com esta afirmação e são, respetivamente, o grupo etário entre os 18-24 anos (83% de respostas concordantes) e entre os 25 e os 34 anos (78% de respostas concordantes). Também os respondentes da faixa etária seguinte

35-44 indicaram a sua preferência pelos níveis 5, 6 e 7, correspondendo a 70% dos participantes desta idade, sendo que 26% escolheram o nível 4. A faixa etária dos 45 aos 54 anos mostraram-se, novamente, indecisos e distribuíram cerca de metade das suas respostas (53%) entre os níveis positivos, 13% no nível neutro e 33% com respostas negativas. Dos 55 aos 64 anos 60% dos respondentes concordaram com esta afirmação, já a última faixa etária dos maiores de 65 anos, apresentaram uma maior percentagem de respostas nos níveis de 1 a 3 (46%), 18,2% mostraram-se imparciais e 36,4% distribuíram as suas respostas pelos três níveis positivos.

No que concerne à marca ActivoBank é possível verificar níveis mais elevados de respostas neutras, sendo que na faixa etária mais nova (18-24 anos) 61% dos respondentes optaram por exprimir a sua opinião através do nível 4 e a segunda faixa etária com maior número de respostas neste nível é dos 55-64 anos com 46%. Este número elevado de respostas imparciais indica uma maior distribuição e discrepância de opiniões relativamente à marca. É possível verificar pela respetiva análise que a faixa etária entre os 25 e os 34 anos é a que apresenta maior número de respostas positivas, perfazendo 58% das respostas dos inquiridos destas idades.

Idade vs. *Endorser*

Gráfico 34 e 34.1. Idade vs. “Conhece este humorista?”

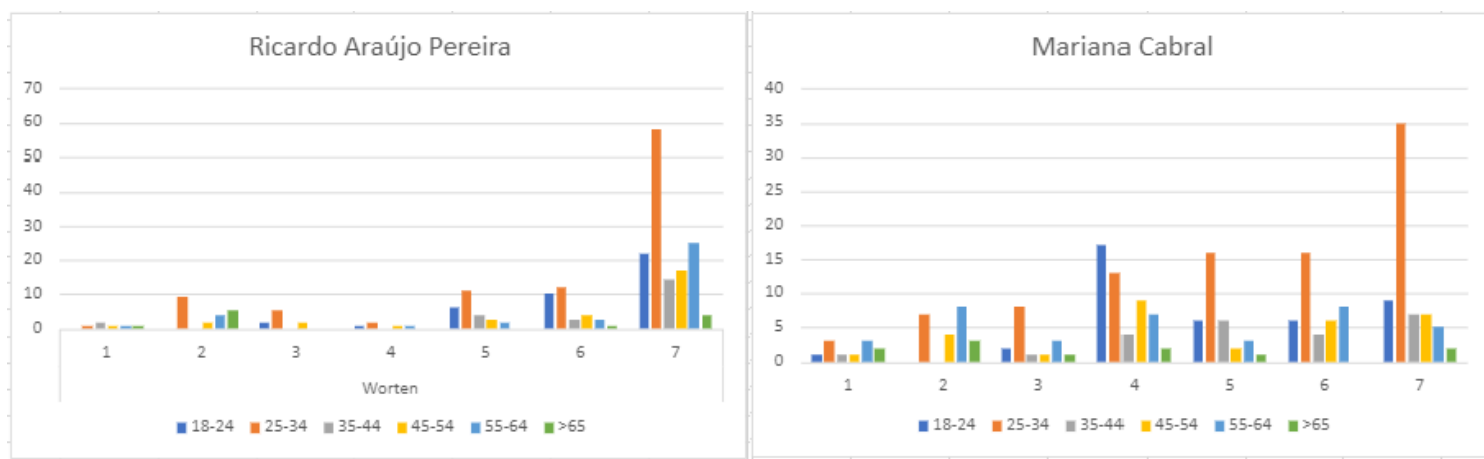


Fonte: Elaboração própria

A escolha desta questão para o cruzamento com o fator ‘Idade’ prende-se com o facto de poder haver variações na taxa de conhecimento dos humoristas de acordo com as diferentes faixas etárias, o que pode ocorrer devido à diferente popularidade entre gerações, além da exposição dos mesmos.

Com base nos gráficos acima é possível verificar que, tal como analisado no subcapítulo 5.3., 100% dos inquiridos dizem conhecer o humorista da marca Worten, Ricardo Araújo Pereira. O mesmo não se verifica com a humorista Mariana Cabral, sendo que as faixas etárias com níveis mais elevados de conhecimento desta humorista são dos 25-34 anos (68%) e dos 35 aos 44 anos (74%), seguidas dos inquiridos entre os 18 e os 24 anos (51%) e os de 45 a 54 anos (50%). Os inquiridos de mais de 65 anos são os que alegam maior desconhecimento (27%) relativamente a Bumba na Fofinha.

Gráfico 35 e 35.1. Idade vs. “Gosto deste/a humorista”



Fonte: Elaboração própria

De forma a compreender se cada humorista é apreciado de forma distinta em diferentes grupos etários, assim como, se o tipo de humor percebido é compreendido da mesma forma em diferentes gerações, foi selecionada a afirmação “Gosto deste/a humorista” para fazer o cruzamento com o dado demográfico ‘Idade’.

No caso de Ricardo Araújo Pereira é notória a tendência para respostas mais positivas. Na geração dos 18 aos 24 anos, quase 100% dos respondentes (93%) escolheram entre os níveis 1, 2 e 3, com apenas 2,4% de neutralidade e 4,9% de respostas menos positivas. 83% dos jovens entre os 25 e os 34 anos também afirmam gostar deste humorista com apenas 15% dos inquiridos a escolher os níveis discordantes. O grupo etário dos 35 aos 44 anos demonstrou também bastante afeição pelo humorista, com 91% dos inquiridos a concordar com a afirmação e apenas 8,7% discordantes. 80% dos inquiridos entre os 45 e os 54 anos afirmam gostar de RAP, com 3% de respostas neutras e 17% de participantes que não apreciam tanto o humorista, tal como, a faixa etária dos 55 aos 64 anos com uma percentagem muito semelhante de pessoas a concordarem com a afirmação (81%). A

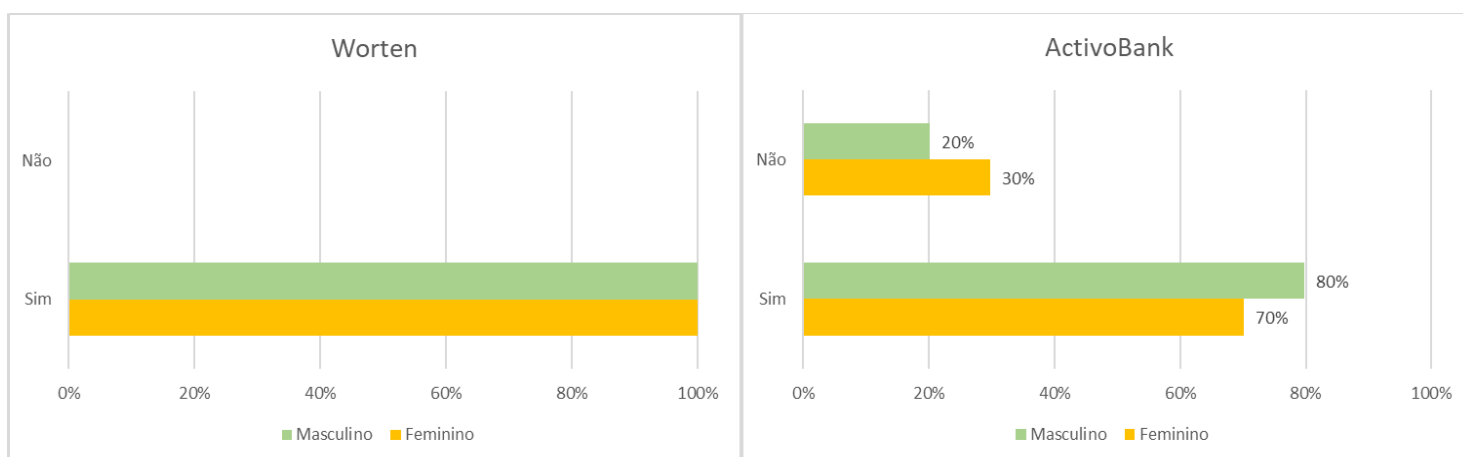
última faixa etária, dos inquiridos de mais de 65 anos, é possível verificar uma divisão nas respostas com 45,5% nos níveis mais positivos e 54,6% entre os níveis 1 e 2, no entanto, sem qualquer resposta no nível 4, considerado o nível neutro.

Relativamente a Mariana Cabral, também conhecida como Bumba na Fofinha, surgiram valores comparativamente mais elevados de respostas neutras. As faixas etárias com uma percentagem maior de respostas “Não concordo, nem discordo” foram a primeira dos 18-24 anos com 42% e a dos 45 aos 54 anos com 30% das respostas. As gerações mais favoráveis a esta humorista foram as dos respondentes entre os 35 e 44 anos com 74% das respostas a incidir nos níveis mais positivos e dos 25 aos 34 anos com 68% das respostas. As faixas etárias mais velhas foram as que apresentaram níveis mais baixos de respostas positivas, no entanto, com elevada discrepância entre as mesmas: dos 55 aos 64 anos 43% dos respondentes indicaram respostas entre os níveis 5, 6 e 7 e, dos inquiridos com mais de 65 anos, apenas 27% concordaram com esta afirmação. Os inquiridos entre os 45 e os 54 anos apresentaram-se divididos, com 50% dos participantes em concordância, 30% imparciais e 20% em discordância. Em relação ao número de respostas nos níveis discordantes, mais uma vez, a faixa etária dos maiores de 65 anos foi a que apresentou maior proporção, contando com 55% de respostas nestes níveis, seguida da geração dos 55-64 anos que fez 38% de discordância.

5.4.2. Resultado dos cruzamentos de dados com o Género

Género vs. Associações de Marca

Gráfico 36 e 36.1. Género vs. “Está familiarizado com esta marca?”

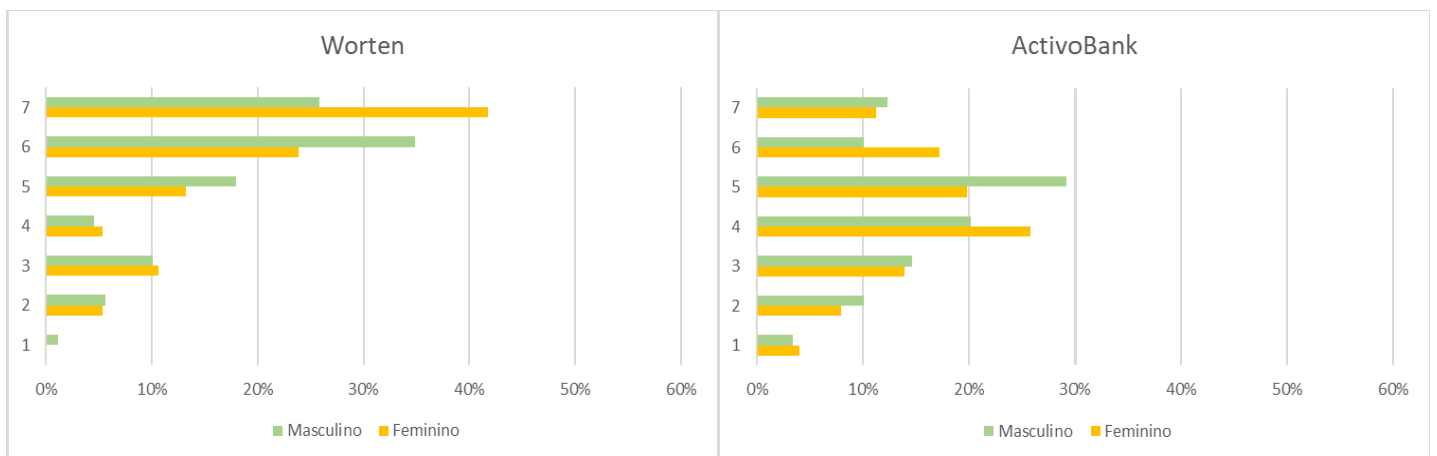


Fonte: Elaboração própria

O segundo dado de caracterização a cruzar com a questão 4 é o ‘Género’. Como analisado anteriormente, 100% dos inquiridos respondeu afirmativamente à questão de

familiaridade com a marca, o mesmo não se verificou com a marca ActivoBank, que será o objeto de análise deste cruzamento. Tentando compreender se existem diferenças significativas entre o sexo masculino e feminino no que diz respeito a esta questão, podemos observar através dos gráficos acima, que as percentagens não divergem muito entre sexos. No caso do ActivoBank, apenas mais 10% dos inquiridos masculinos (80%) face aos inquiridos do sexo feminino (70%) responderam que “sim”, neste sentido, o sexo feminino teve mais 10% de respostas negativas (30%) do que o sexo masculino (20%).

Gráfico 37 e 37.1. Género vs. “Esta marca tem uma imagem forte”

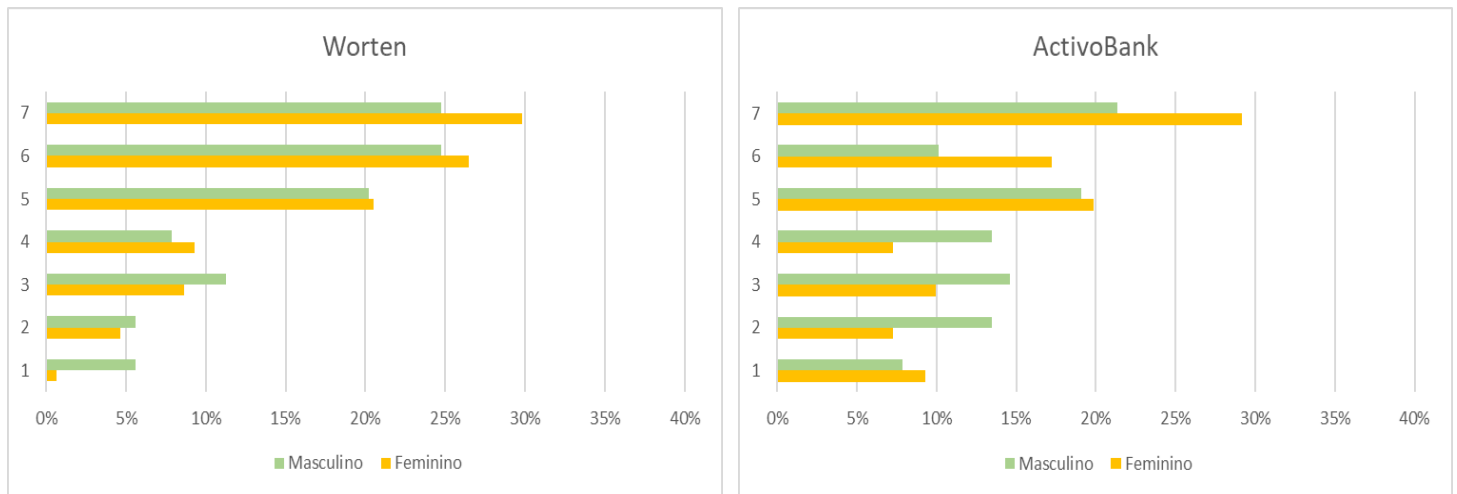


Fonte: Elaboração própria

Este cruzamento de dados visa analisar possíveis diferenças de perceção em relação à força da imagem da marca entre homens e mulheres. Relativamente à marca Worten, a percentagem de respondentes a concordar com a afirmação foi igual tanto no sexo feminino como no masculino, totalizando 79% de respostas em cada um dos sexos, no entanto, as inquiridas do sexo feminino apresentaram um número maior de respostas no nível mais elevado de concordância “Concordo totalmente”, perfazendo 42% das inquiridas em comparação com os 26% de respondentes homens que escolheram este nível. Neste sentido, o grau 4 “Não concordo, nem discordo” e os graus de discórdia também não obtiveram diferenças significativas entre sexos. 5% das inquiridas do sexo feminino consideraram-se neutras em relação a esta afirmação e 4% no lado do sexo masculino. As respostas negativas do lado feminino perfizeram 16%, sendo que as do lado masculino foram 17%.

Género vs Atitudes

Gráfico 38 e 38.1. Género vs. “Gosto do anúncio”

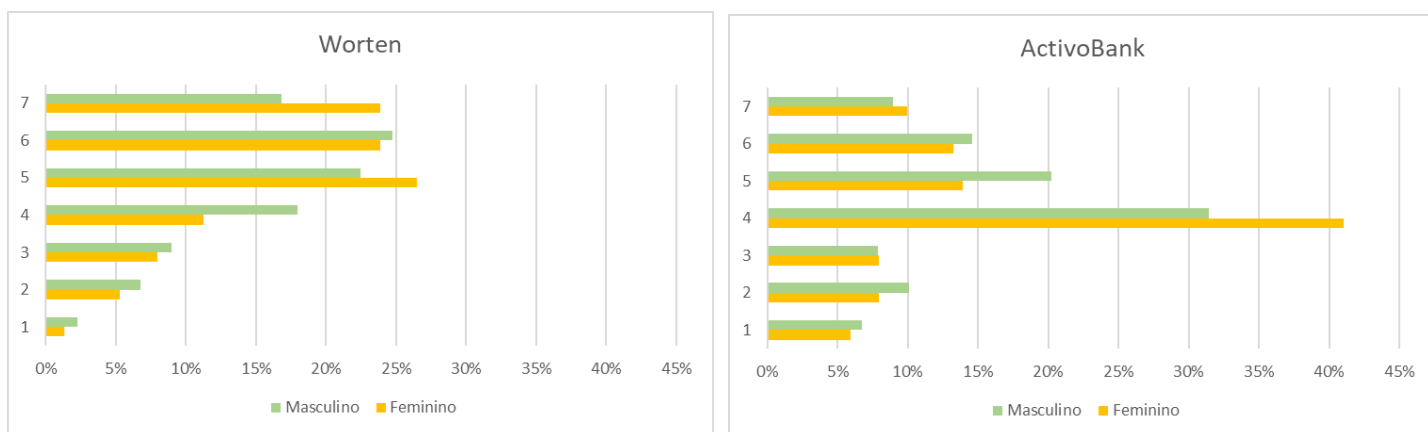


Fonte: Elaboração própria

Ao considerar o cruzamento desta questão com a variável demográfica "género", tentamos compreender se homens e mulheres têm diferentes perceções e gostos em relação aos anúncios apresentados. No que diz respeito ao anúncio da marca Worten, podemos observar que as percentagens de respostas estão em consonância entre o sexo feminino e o sexo masculino. Dos participantes do sexo feminino, 77% afirma gostar deste anúncio, num grau mais ou menos elevado (5 a 7), que se encontra em conformidade com os 70% de indivíduos masculinos que também concordam com a afirmação. Do lado feminino, apenas 14% escolheram níveis discordantes, sendo que, no lado masculino 22% dos inquiridos masculinos também discordaram da afirmação.

Relativamente ao anúncio da marca ActivoBank, também não existiram diferenças significativas entre sexos. 66% inquiridos do sexo feminino responderam de forma positiva, revelando o seu gosto pelo anúncio. Com uma diferença percentual de 15%, 51% dos inquiridos do sexo masculino dizem, também, gostar do anúncio do banco. Contudo, o nível de respostas neutras foi ligeiramente maior no sexo masculino (13%) do que no sexo feminino (7%), tal como as respostas negativas, que totalizaram 26% no sexo feminino e 36% no sexo masculino.

Gráfico 39 e 39.1. Gênero vs. “Eu gosto desta marca”



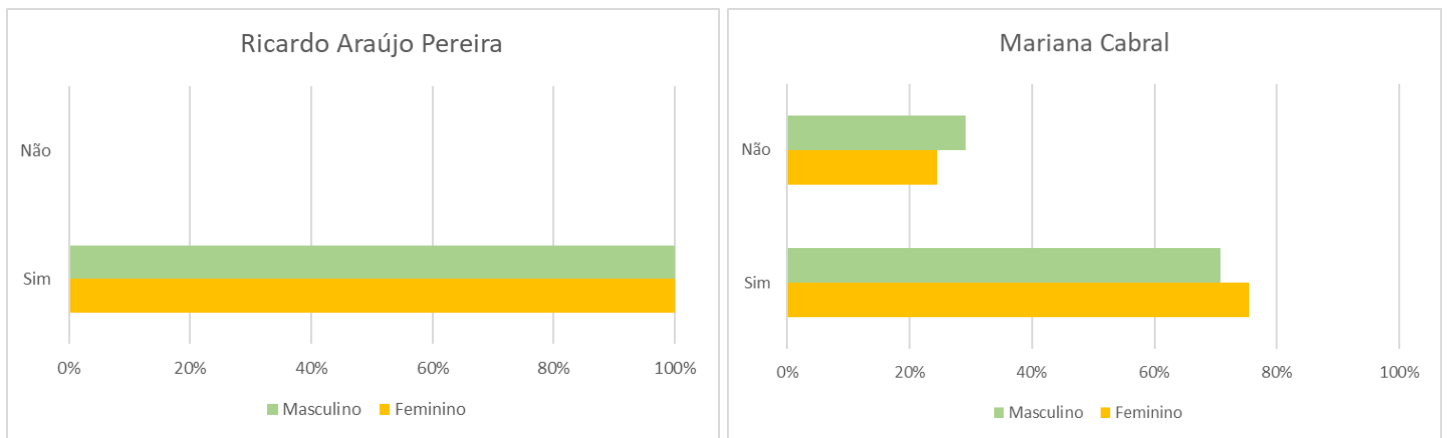
Fonte: Elaboração própria

De forma a analisar a atitude em relação à marca e a sua relação com a variável ‘Gênero’ fez-se um cruzamento entre estas duas variáveis, procurando compreender-se se homens e mulheres têm atitudes distintas em relação às marcas em estudo. Através dos gráficos acima, podemos verificar uma grande tendência dos inquiridos para responderem de forma neutra no caso da marca ActivoBank, comparativamente com a Worten, 41% dos inquiridos do sexo feminino e 31% dos inquiridos do sexo masculino escolheram a opção “Não concordo, nem discordo” para demonstrar a sua opinião em relação à marca. No que concerne ao ActivoBank, os inquiridos dividiram as suas respostas de forma relativamente consensual, completando 37% de respostas positivas dentro dos respondentes do sexo feminino e 44% no caso do sexo masculino. Já os níveis discordantes, entre o 1 e o 3, perfizeram 22% dentro dos inquiridos do sexo feminino e 25% dos inquiridos do sexo masculino.

Quanto à Worten, a percentagem de respostas neutras foi consideravelmente mais baixa tanto no sexo feminino (11%) como no sexo masculino (18%). A maioria dos respondentes concordou com a afirmação, correspondendo a 74% dos respondentes do sexo feminino e 64% dos respondentes do sexo masculino. Já as respostas que se enquadraram nos níveis menos positivos, não tiveram uma grande discrepância nem entre marcas nem entre sexos, com 15% da totalidade das mulheres e 18% do total dos homens a discordarem da afirmação.

Género vs Endorser

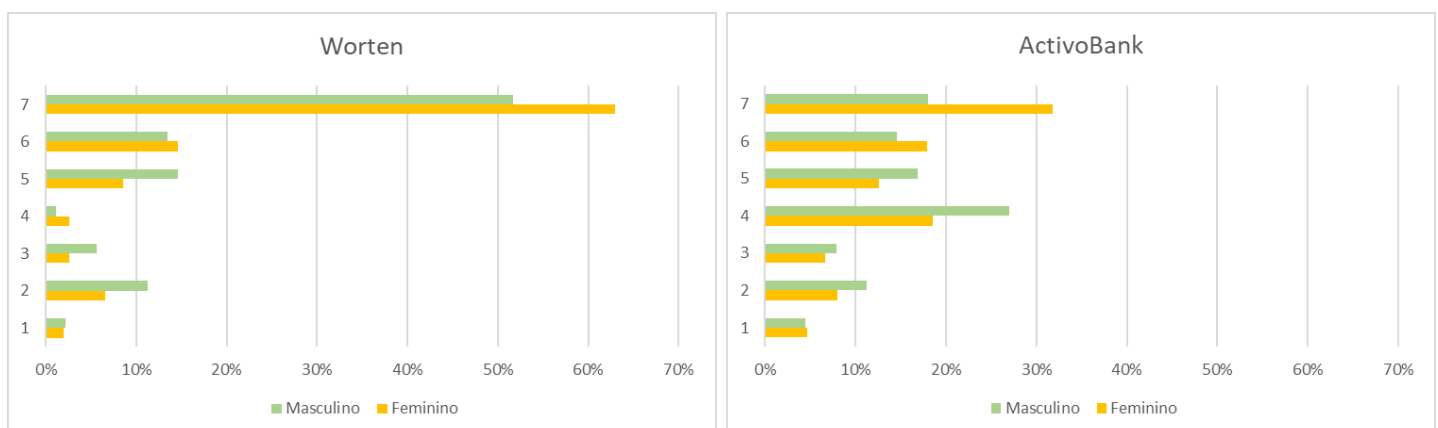
Gráfico 40 e 40.1. Género vs. “Conheço este/a humorista”



Fonte: Elaboração própria

Tal como verificado anteriormente, 100% dos inquiridos apontaram conhecer o humorista Ricardo Araújo Pereira, como tal, a proporção foi de 100% para cada um dos sexos. Contudo, importa analisar as respostas relativas à humorista do ActivoBank, visto não serem consensuais. Assim sendo, podemos aferir que não existem grandes diferenças entre homens e mulheres no que concerne a esta questão. Dentro da totalidade de respostas do sexo feminino, 75% responderam afirmativamente e apenas 25% responderam que não conheciam a humorista. No que diz respeito ao sexo masculino, 71% dos mesmos alega conhecer a humorista face aos 29% que respondeu negativamente.

Gráfico 41 e 41.1. Género vs. “Gosto deste humorista”



Fonte: Elaboração própria

A importância deste cruzamento reside na identificação de possíveis diferenças nas perceções dos humoristas e do tipo de humor entre homens e mulheres. Através dos gráficos apresentados, podemos verificar que o humorista da Worten, Ricardo Araújo

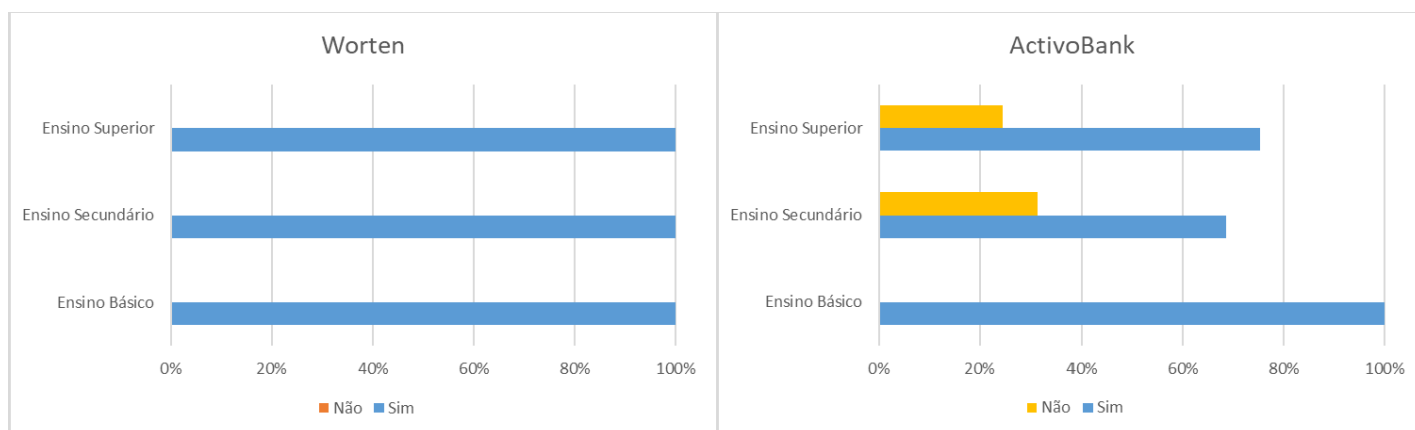
Pereira, reúne uma maior percentagem de respostas do nível “Concordo totalmente”, com uma percentagem mais elevada do sexo feminino (63%) e 52% do sexo masculino. No total, 86% dos inquiridos do sexo feminino concordam, de forma mais ou menos intensa, com a afirmação, face aos 80% dos inquiridos do sexo masculino que assumem gostar do humorista. Quanto às respostas discordantes também não se verificam grandes diferenças entre homens e mulheres, 11% do total de inquiridos do sexo feminino e 19% do total de inquiridos do sexo masculino, respetivamente.

A marca ActivoBank, que contou com a presença de Mariana Cabral nas suas campanhas, obteve uma percentagem mais positiva de respostas do lado feminino, contando com 62% do total dos inquiridos do sexo feminino a gostarem desta humorista, face aos 49% do total de inquiridos do sexo masculino. Os respondentes do sexo masculino mostraram-se, também, mais indecisos do que os do sexo feminino, com 27% de respostas neutras em detrimento dos 19% do sexo feminino. As percentagens relativas aos níveis de discordância da escala de Likert não obtiveram diferenças significativas entre os sexos, com 19% do total de mulheres e 24% do total de homens a discordar da afirmação.

5.4.3. Resultado dos cruzamentos de dados com Habilitações Literárias

Habilitações Literárias vs. Associações de Marca

Gráfico 42 e 42.2. Habilitações literárias vs. “Está familiarizado/a com a marca?”

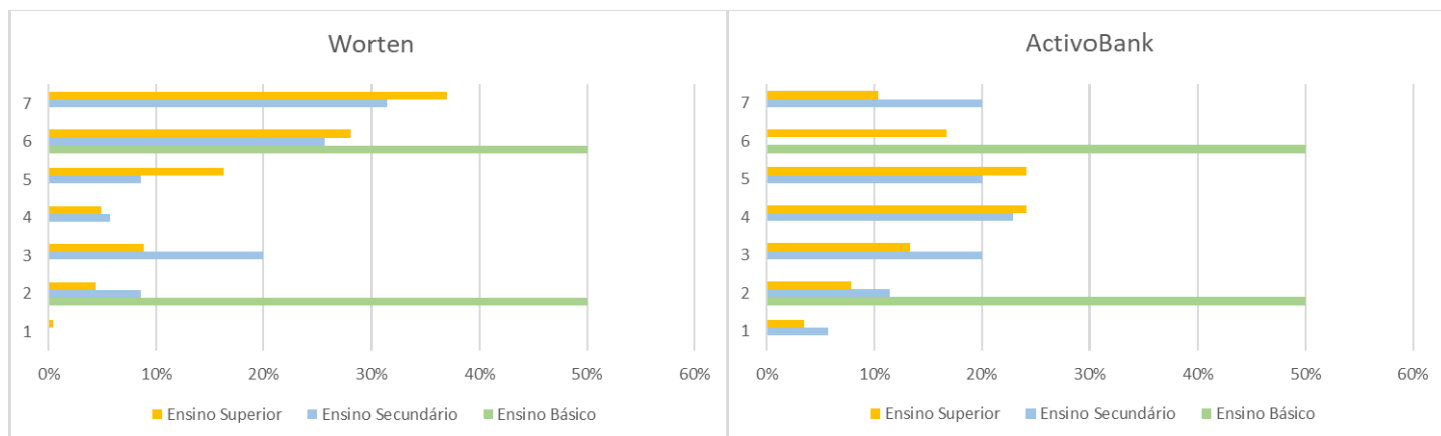


Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de investigar possíveis relações entre o nível de escolaridade dos indivíduos e seu grau de familiaridade com a marca Worten e ActivoBank, fez-se o cruzamento entre estas duas variáveis. Uma vez que a marca Worten, como apontado anteriormente, é do conhecimento de 100% dos inquiridos, não existiu qualquer diferença entre graus de escolaridade. No caso do ActivoBank, é possível afirmar que 100% dos

inquiridos que detêm o ensino básico estão familiarizados com a marca. No que diz respeito ao ensino secundário, quase 70% dos respondentes (69%) responderam de forma afirmativa e 31% dos respondentes com ensino secundário demonstraram não estar familiarizados com a marca. No caso dos inquiridos com ensino superior, que correspondem à maioria da amostra, 75% dos mesmos afirmam estar familiarizados com a marca ActivoBank e 25% respondeu negativamente à questão.

Gráfico 43 e 43.1. Habilitações literárias vs. “Esta marca tem uma imagem forte”

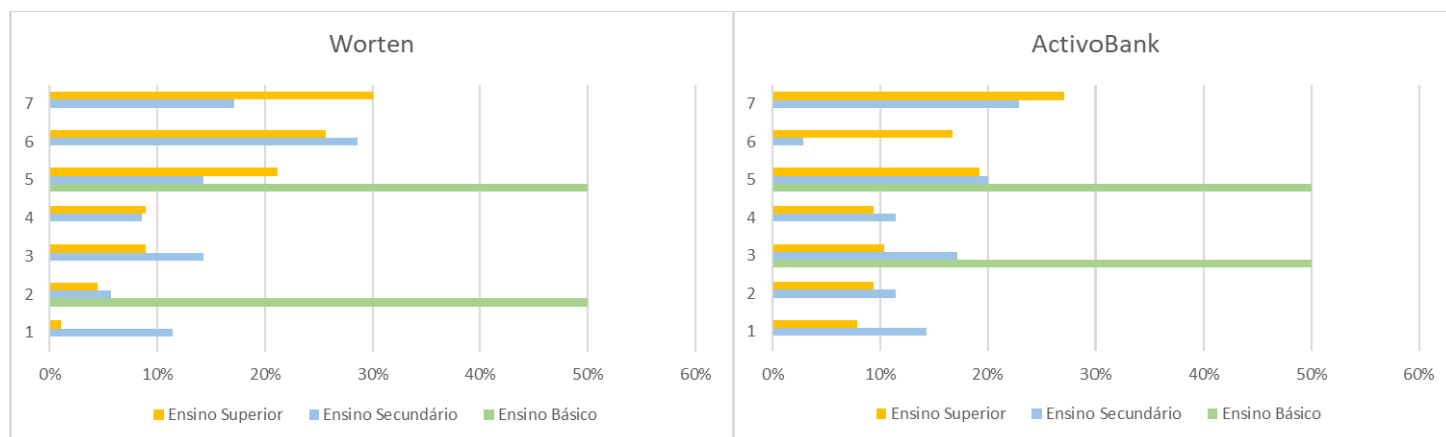


Fonte: Elaboração própria

Com o cruzamento entre o dado demográfico “Habilitações literárias” e a questão “Esta marca tem uma imagem forte” é possível identificar associações e diferenças entre o nível de escolaridade e a percepção de força da imagem das duas marcas analisadas no questionário. Relativamente ao ensino básico, uma vez que totaliza apenas 2 inquiridos, é possível verificar que um dos respondentes escolheu a opção 2 da escala de Likert para demonstrar a sua discordância com a afirmação, já o segundo respondente optou por um grau de concordância de 6 na escala de Likert, em ambas as marcas. Quanto aos inquiridos do ensino secundário, 66% dos mesmos concordam com a afirmação totalmente, moderadamente ou parcialmente em relação à marca Worten, sendo que 40% apresenta a mesma opinião relativamente ao ActivoBank. O ensino superior, por sua vez, contou com 81% dos respondentes deste grupo a concordarem com esta afirmação relativa à Worten, em contraste com os 51% em relação à segunda marca, ActivoBank. Os valores mais altos de imparcialidade, ou seja, de inquiridos a optarem pelo grau 4, foram relativos à marca ActivoBank e correspondentes a inquiridos do ensino superior (24%) e do ensino secundário (23%). Os níveis de discordância desta afirmação obtiveram valores mais altos no ensino secundário, com 29% do seu total a escolher entre as opções 1, 2 e 3 no caso da Worten e 37% no caso do ActivoBank.

Habilitações Literárias vs. Atitudes

Gráfico 44 e 44.1. Habilitações literárias vs. “Gosto do anúncio”

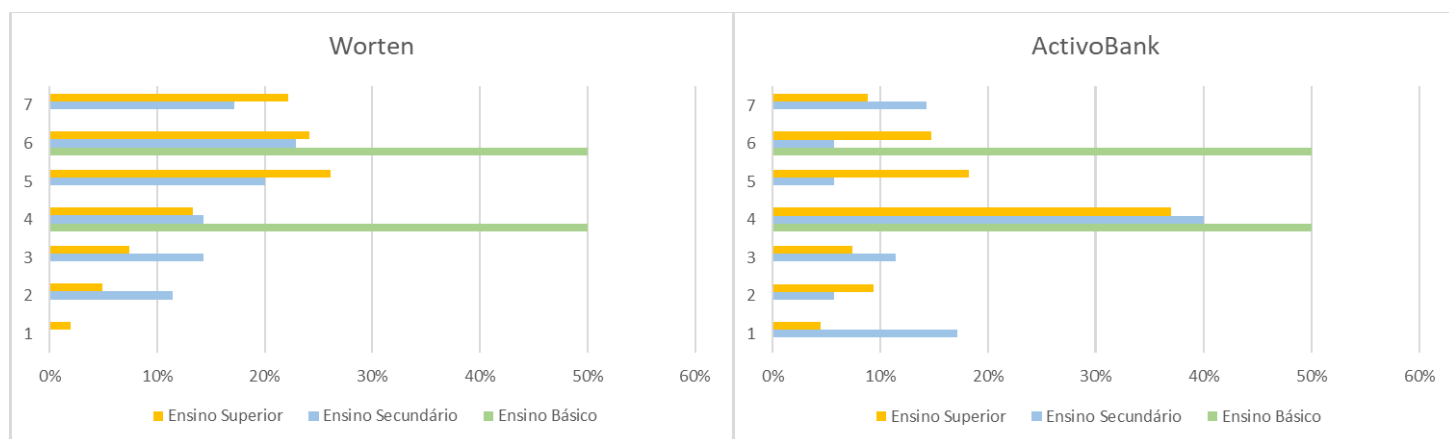


Fonte: Elaboração própria

Analisando os gráficos acima, referentes ao cruzamento entre o dado demográfico 'Habilitações literárias' e a variável 'atitude em relação ao anúncio', é possível verificar, no caso da Worten, que independentemente do nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos concordam com a afirmação, correspondendo a 50% dos respondentes com o ensino básico, 60% do ensino secundário e 77% dos respondentes com ensino superior. Quanto aos níveis discordantes, os grupos que responderam de forma mais negativa foram os participantes com o ensino básico (50%) e os participantes com o ensino secundário (31%).

Relativamente ao anúncio do ActivoBank, podemos observar que os inquiridos do ensino superior foram os que apresentaram a maior percentagem de respostas positivas, perfazendo 63% do total do seu grupo. Os inquiridos com o ensino secundário foram o nível de escolaridade que apresentaram o nível mais baixo de respostas positivas, com apenas 46% dos mesmos, assim como também foram o grupo que apresentou uma percentagem maior de respostas discordantes (43%) e imparciais (11%). Dentro dos inquiridos com ensino superior, apenas 28% demonstram a sua discordância com a afirmação.

Gráfico 45 e 45.1. Habilitações literárias vs “Gosto desta marca”



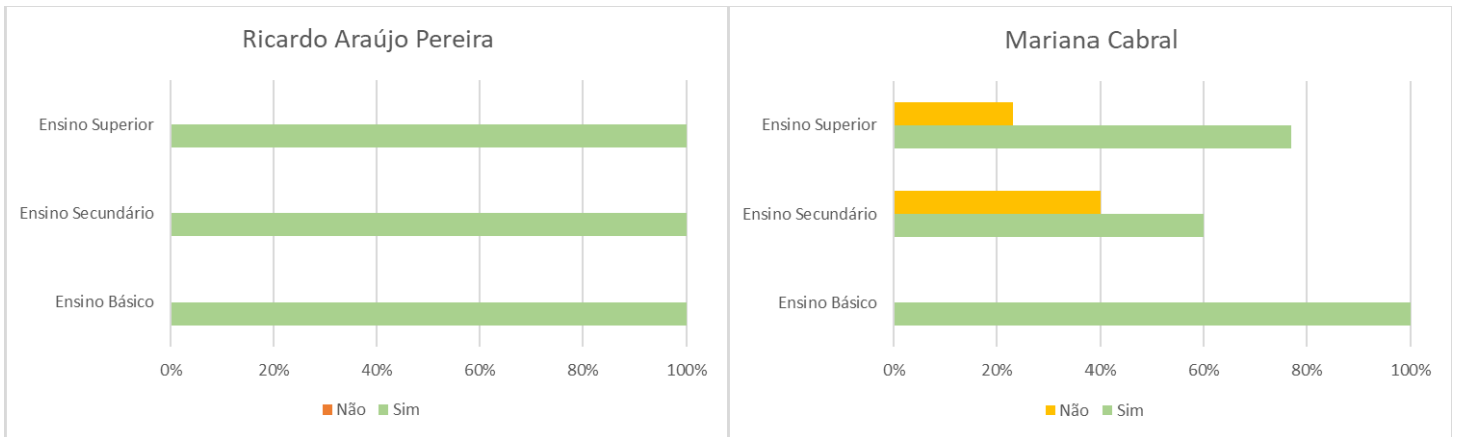
Fonte: Elaboração própria

O cruzamento entre estas duas variáveis permitiu compreender se existe alguma relação entre o nível de educação formal dos respondentes e o gosto pelas duas marcas analisadas. Relativamente ao primeiro gráfico, sobre a Worten, é possível observar que o grupo de inquiridos com ensino superior apresenta a maior percentagem de inquiridos que gostam da marca Worten (72%), seguido dos respondentes com ensino secundário (60%) e, por último, inquiridos com ensino básico (50%), tendo em conta que este último apenas é constituído por dois indivíduos. Quanto aos níveis discordantes, os inquiridos com o ensino secundário correspondem ao grupo com maior percentagem (26%), já dos inquiridos com ensino superior apenas 14% indicaram não concordar com a afirmação.

Comparando com o segundo gráfico, relativo à marca ActivoBank, é perceptível as percentagens mais elevadas de respostas neutras (nível 4): 50% no caso dos inquiridos com ensino básico, 40% no que diz respeito ao grupo de inquiridos com ensino secundário e 37% respectivos ao grupo com mais habilitações académicas. Relativamente aos níveis concordantes, do 5 ao 7, os respondentes com ensino básico foram os que apresentaram uma maior percentagem de respostas positivas, correspondendo a 50%, seguidos de 42% no caso dos respondentes com ensino superior e, por último, apenas 26% dos inquiridos com ensino secundário demonstraram o seu agrado com a marca.

Habilitações Literárias vs *Endorser*

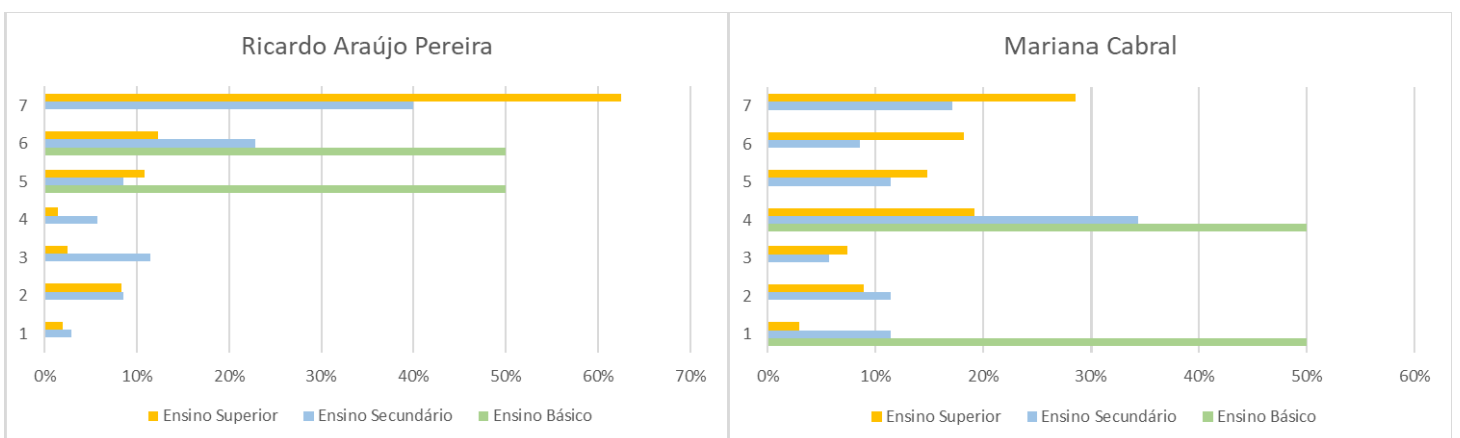
Gráfico 46 e 46.1. Habilitações literárias vs “Conhece/a este humorista?”



Fonte: Elaboração própria

Analisando os resultados do cruzamento entre ‘Habilitações literárias’ e a questão ‘Conhece este/a humorista?’, averiguamos que no caso da humorista Mariana Cabral, presente nos anúncios da marca ActivoBank, apenas 100% dos inquiridos com o ensino básico conhecem totalmente a humorista. Seguidamente, o grupo com maior percentagem de respondentes a conhecerem a *endorser* corresponde a quem detém ensino superior (77%) e, por último, os inquiridos com ensino secundário em que 60% indica conhecer a humorista. No caso do humorista da Worten, Ricardo Araújo Pereira, este cruzamento não se justifica uma vez que 100% dos respondentes do inquérito, independentemente das suas habilitações literárias, indicaram conhecê-lo.

Gráfico 47 e 47.1. Habilitações literárias vs “Gosto deste/a humorista?”



Fonte: Elaboração própria

O último cruzamento de variáveis corresponde aos dados demográficos referentes às habilitações literárias e a afirmação “Gosto deste humorista” pode fornecer um maior conhecimento relativamente a como o nível de educação académica pode influenciar as preferências e o sentido de humor dos indivíduos. Assim sendo, com base nos resultados apresentados nos gráficos acima, apuramos que o humorista Ricardo Araújo Pereira reúne simpatia da maioria dos inquiridos, seja em que grupo de habilitações literárias for. 100% dos inquiridos com o ensino básico indicaram gostar do *endorser*, seguidos dos respondentes com mais habilitações literárias (ensino superior) com 86% e 71% dos inquiridos com o ensino secundário. Ainda assim os inquiridos demonstraram ter uma opinião vincada sobre o humorista, com valores baixos no nível neutro: 6% dos inquiridos com ensino secundário e apenas 1% dos inquiridos com ensino superior. O grupo com maior percentagem de participantes a discordar da afirmação são os do ensino secundário que perfazem 23% dos mesmos e 13% no caso dos inquiridos com ensino superior.

Atentando no segundo gráfico relativo à humorista Mariana Cabral (Bumba na Fofinha), existe uma distribuição de respostas evidentemente diferente do gráfico da marca Worten. No que diz respeito ao ensino básico, nenhum dos inquiridos colocou a sua opinião nos níveis positivos, no entanto, é necessário ter em conta que este grupo totaliza apenas dois inquiridos. O grupo de participantes com ensino superior é o que apresenta os valores mais altos de inquiridos a gostarem da *endorser* (62%), seguido dos inquiridos com ensino secundário com 37%. Mais uma vez, a marca ActivoBank conta com um número mais elevado de respostas neutras, contando com 50% dos inquiridos com ensino básico, 34% dos inquiridos com ensino secundário e 19% dos inquiridos com ensino superior.

Capítulo 6 - Conclusões

Depois de realizar uma revisão completa da literatura existente, tal como, a análise e a recolha dos dados, é importante combinar e comparar estas informações de forma mais detalhada, a fim de validar os resultados obtidos. Este processo é conhecido como triangulação de dados e é realizado para validar e precisar as conclusões da pesquisa, assim como, obter uma melhor compreensão do tema que está a ser analisado (Denscombe, 2010). De acordo com Maxwell (2012: 245), esta estratégia combina uma variedade de indivíduos, fontes de informação e métodos, com o objetivo de reduzir “o risco de associações fortuitas e de enviesamentos sistemáticos devidos a um método específico”, permitindo uma “melhor avaliação da generalidade das explicações que se desenvolvem”.

Relativamente a esta dissertação, a triangulação dos resultados será realizada comparando e analisando os resultados obtidos nas entrevistas e no inquérito por questionário com a revisão da literatura desenvolvida nos três primeiros capítulos deste estudo. Assim, neste subcapítulo serão apresentadas as conclusões sobre cada variável do construto metodológico, sendo estes resultados o fruto da análise combinada entre os dados recolhidos, seguida de uma reflexão sobre a validação, ou não, das hipóteses de investigação.

6.1. Reflexões sobre os resultados e respostas às hipóteses de investigação

6.1.1. Dimensão: Associações de Marca

Familiaridade com a marca

Através da revisão de literatura, apurámos que a familiaridade da marca influencia a moderação da atitude em relação ao anúncio relativamente à atitude da marca. De acordo com o estudo de Rhee & Jung (2019), o efeito da atitude em relação ao anúncio na atitude em relação à marca é maior em anúncios de marcas desconhecidas ou pouco familiares aos indivíduos.

No questionário realizado aos consumidores e possíveis consumidores das marcas em estudo, foi possível medir esta variável através da seguinte questão “*Está familiarizado com esta marca?*” tanto no caso da marca Worten como na marca ActivoBank. Observámos que 100% dos inquiridos responderam afirmativamente à questão, o que

reflete a notoriedade da marca Worten, em Portugal. Aplicando a mesma questão à marca ActivoBank, a mesma totalizou cerca de 74% de respostas positivas. Segundo Keller (1993) este resultado poderá dever-se ao facto de os respondentes não terem estado tão expostos à publicidade da marca ou a patrocínios que a marca tenha realizado ao longo do tempo. Ainda assim, a maioria dos inquiridos respondeu de forma positiva a esta questão, o que demonstra também a notoriedade do banco, em Portugal. Elsa Borda D'Água diretora de comunicação do banco reforçou em entrevista que os resultados “têm sido ótimos a nível da notoriedade”, além disso, os fãs da humorista também acabam por gostar e fixar a marca, considerando que para o ActivoBank esta estratégia “é uma aposta ganha”.

Através do cruzamento desta variável com os dados demográficos foi possível observar que a maioria dos inquiridos que não conheciam a marca ActivoBank correspondiam às faixas etárias mais elevadas, maioritariamente, respondentes com mais de 65 anos e entre os 55 e os 64 anos. Além disso, o desconhecimento da marca foi alegado por mais respondentes do sexo feminino, assim como, inquiridos com somente o ensino secundário de escolaridade. Cruzando a informação com a entrevista à diretora de comunicação da marca, podemos concluir que o público que a marca pretende atingir, encontra-se entre os 25 e os 35 anos, o que corresponde com os resultados das questões sobre o anúncio estudado, na medida em que, esta faixa etária representa o grupo com menos respostas negativas no que diz respeito à familiaridade com a marca. Elsa Borda d'Água menciona, ainda, que é desta forma que conseguem compreender que estão a atingir o público certo.

Relativamente à escolha de humoristas como *endorsers*, a entrevistada considera que “em termos de notoriedade e familiaridade com a marca, acho que é sempre uma boa aposta”. A responsável de comunicação refere que “mais do que humoristas, (...), eles são influenciadores” e, desta forma, conseguem chegar ao público destas personalidades, o que constitui a grande vantagem desta estratégia, segundo a mesma. Sempre que sai uma nova campanha com a humorista, os números “catapultam muito mais”.

De acordo com a entrevista a Pedro Mestre, a “utilização” de humoristas aumenta a familiaridade do público com a marca, na medida em que, esta se torna mais reconhecível, através da associação com figuras conhecidas, como Ricardo Araújo Pereira e Mariana Cabral. O diretor da agência de publicidade Voodoo Brands menciona ainda que “o *endorsement* com humoristas pode fazer muito pela marca, pela notoriedade de um produto e de uma marca”. O entrevistado refere, ainda, que tendo dois produtos

semelhantes, um conhecido e outro que não é familiar, o consumidor vai sempre optar pelo que é familiar” e o mesmo acontece com as marcas. Ao ganhar mais notoriedade com o humorista que escolheu para a sua campanha, a marca posteriormente, impulsiona as suas vendas, referindo que “existem muitas pessoas que compram por causa de um anúncio”.

Assim sendo, podemos concluir que a familiaridade do público com as duas marcas é positiva e, no caso do ActivoBank, foi fortemente influenciada pelas campanhas publicitárias realizadas com a participação da humorista Mariana Cabral.

Personalidade da marca

Concluimos pelo enquadramento teórico que um dos aspetos mais simples e mais imediatos para criar uma personalidade de marca na mente do público-alvo é através de um *endorser* (Batra et al., 1993; Kapferer, 2012). Segundo Aaker (1997) e McCracken (1989), os traços de personalidade desse *endorser* tornam-se, rapidamente, parte da personalidade da marca por associação direta. Também no subcapítulo 3.2.1., Mike Johnston (2016) reforça que, ao escolher um humorista para ser a cara da campanha de uma marca, está a associar-se uma personalidade à marca quase instantaneamente.

Com base nas respostas do questionário, as características mais escolhidas pelos 240 inquiridos para descrever a marca Worten foram “Bem-Sucedida” com 140 respostas, “Confiável” com 112 respostas e “Moderna” com 100 respostas. A marca ActivoBank foi definida igualmente como “Moderna” com 62 respostas, "Realista" e "Alegre" com exatamente 34 respostas em cada uma destas opções. Como verificado na revisão da literatura, algumas características demográficas da personalidade da marca poderão ser deduzidas através dos *endorsers* associados à marca, como é o caso do género, quando pensamos em produtos ou serviços como masculinos ou femininos ou da idade, quando uma marca é associada a jovialidade ou a um público mais velho (Levy, 1959).

De acordo com Pedro Mestre, através da entrevista em profundidade, a escolha do humorista deve ser cuidadosamente avaliada para garantir que a sua personalidade esteja alinhada com a personalidade da marca, evitando qualquer conflito de imagem. Além disso, o entrevistado refere que a experiência da marca ao utilizar humoristas/humor é também um fator importante, desde que a marca seja fiel ao seu ADN e à sua personalidade, poderão arriscar facilmente com *endorsers* e humoristas porque têm essa

experiência e “não é uma coisa estranha aos olhos do consumidor”, mencionando o exemplo da marca Worten.

O mesmo se verifica com a entrevista à responsável de comunicação do ActivoBank, onde a mesma realça a escolha da humorista por se interligar com a personalidade da marca, mais divertida, como tal, “para nós fazia algum sentido escolher um influenciador que tivesse este mesmo tom da marca” pois gostariam de preservar e manter a identidade e a personalidade da marca. A entrevistada referiu, também, que é necessária esta fidelidade à génese e ADN da marca e que lhe causa algum constrangimento quando as marcas não têm esse tipo de posicionamento e escolhem humoristas para aparecer nas suas campanhas. Acrescentou que isto lhe soa estranho, mas admitiu que talvez seja uma abordagem a ser considerada.

Desta forma, podemos concluir que as características associadas às duas marcas, analisadas nesta investigação, foram positivas e poderão ter sido influenciadas, de certa forma, pela presença dos humoristas nas campanhas publicitárias. As entrevistas revelaram que as marcas valorizam a coesão entre o tom do humorista escolhido e a personalidade da marca, o que contribui para o fortalecimento de sua personalidade distintiva.

Imagem de marca

Como depreendemos na revisão de literatura, Hawkins & Mothersbaugh (2010; p.342) definem a imagem de marca como “o que as pessoas pensam e sentem quando ouvem ou vêem uma marca”. Keller (1993; p.2) refere-se à imagem de marca como “um conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores detêm na sua memória”. Existem, assim, diversos tipos de associações de marca que se incluem dentro do conceito de imagem de marca: os atributos, os benefícios e as atitudes (Keller, 1993), que podem diferir de acordo com três dimensões: favorabilidade, força e singularidade. Quanto mais favoráveis forem as associações, mais facilmente se cria uma atitude positiva com a marca. Quanto mais relevante for a informação que “entra”, mais fortes serão as associações criadas na memória do consumidor e quanto mais única for essa associação, mais distintivas serão de outras marcas. Aaker (1991) define as associações de marca como “qualquer coisa que se encontra na memória e que seja ligada a uma marca” e a imagem de marca como “um conjunto de associações de marca, geralmente significativas” (p. 109).

Relativamente ao inquérito por questionário, foram escolhidas três questões para medir esta variável. A primeira questão foi a seguinte “*Esta marca tem uma imagem forte*” e contou com 80% dos inquiridos a responder positivamente à mesma, relativamente a ambas as marcas. Este resultado sugere que, tanto a marca Worten quanto a marca ActivoBank, são percebidas pelo público como tendo uma imagem sólida e marcante. A segunda questão relativa a esta variável “*Esta marca pretende ser uma coisa que não é*” foi avaliada pela maioria dos inquiridos de forma positiva, isto é, 73% dos inquiridos discordaram da afirmação no caso da Worten e 50% discordaram da afirmação para o ActivoBank. Por último, à questão “*Esta marca cumpre aquilo que promete*”, existiu alguma discrepância entre marcas, tendo a Worten perfazendo 55% dos respondentes em concordância em contraste com apenas 33,3% da marca ActivoBank, que contou com mais de metade dos inquiridos com respostas consideradas neutras (52%). Esta neutralidade pode indicar que o público ainda não possui associações suficientemente fortes e definidas sobre a imagem do banco.

Analisando a entrevista com Pedro Mestre, é possível afirmar que a presença de humoristas como *endorsers* pode influenciar positivamente a imagem da marca, tornando-a mais descontraída e acessível, desde que o humorista esteja alinhado com os valores da marca. A utilização de humoristas alinhados com o tom divertido e descontraído da marca ActivoBank também contribuiu para a imagem alegre e acessível da marca, especialmente ao comunicar com um público mais jovem, refere Elsa Borda d’Água relativamente ao banco. No entanto, a diretora de comunicação menciona que a parceria com Mariana Cabral não impactou a essência da marca, pois a utilização de humor como parte da sua estratégia de comunicação já era uma prática estabelecida, “nós já utilizávamos sempre o humor para comunicar coisas sérias, sempre que possível”, citando a entrevistada.

Em resumo, ambas as marcas apresentam uma imagem forte e sólida, conforme indicado pelas respostas positivas às questões colocadas relativas a esta variável.

Credibilidade da marca

Verificámos na revisão de literatura que uma marca forte é aquela que consegue transmitir confiança e credibilidade (Belch & Belch, 2017). De acordo com Erdem & Swait (1998), a mensagem transmitida pela empresa ao consumidor deve ser percebida como honesta e confiável e ter a capacidade de cumprir o que promete. Dessa forma, a confiança do

consumidor às afirmações sobre os produtos da marca está fundamentada na credibilidade (Erdem & Swait, 1998).

Examinando a entrevista a Pedro Mestre, publicitário experiente e diretor de uma agência de comunicação, podemos aferir que é um dos maiores benefícios desta estratégia publicitária é “ir buscar a confiança da marca”, uma vez que “as pessoas consomem coisas em que confiam.”, citando o entrevistado. Os consumidores têm uma certa relutância em confiar em algo desconhecido e esse sentimento reflete-se na marca e no produto, de acordo com o mesmo. É este nível de confiança, por parte dos consumidores, que leva a querer ao entrevistado que é difícil um banco escolher um humorista para uma campanha pois é “um nível de confiança, onde as coisas querem-se mais sérias, normalmente”, sendo um setor que por norma não utiliza humor. No entanto, os anúncios com humoristas em setores mais conservadores estão a tornar-se mais comuns, segundo o entrevistado, sugerindo que a abordagem está a ser bem-sucedida. A referência aos resultados positivos reforça que essa estratégia pode, de facto, aumentar a credibilidade da marca.

Já Elsa Borda d’Água, profissional com bastante experiência no setor da banca, reflete que apesar dos obstáculos com que os bancos se deparam e todas as exigências regulatórias, na sua comunicação os resultados têm sido muito bons. O cuidado em não impor um *script* é considerado essencial para garantir a genuinidade da colaboração, o que, por sua vez, contribui para a credibilidade da marca aos olhos do público. A escolha da humorista Mariana Cabral baseou-se nas suas qualidades e características que se alinham com a marca, o que reforça a relevância e autenticidade da parceria, elevando ainda mais a perceção de credibilidade da marca junto dos seus seguidores e potenciais clientes.

Analisando as respostas ao questionário à questão “*A comunicação desta marca é credível*” observámos que 70% dos inquiridos acreditam que a comunicação da marca Worten é credível, sendo que, relativamente à segunda marca representada no inquérito, o ActivoBank, apenas cerca de 50% dos inquiridos concordou com a afirmação. A segunda questão utilizada de forma a medir a credibilidade das duas marcas foi a seguinte “*Esta marca lembra-me alguém competente e que sabe o que faz*” a maioria dos inquiridos concordou com a afirmação relativamente à marca Worten perfazendo 57% e 46,3% dos respondentes demonstraram essa concordância em relação à marca ActivoBank.

Em suma, a credibilidade da marca, aqui medida através das questões 9 e 10 do inquérito por questionário e pelas entrevistas em profundidade, mantém-se positiva em ambas as marcas, sendo que a marca Worten se destaca em comparação com o ActivoBank.

Envolvimento do consumidor com o produto/serviço

Segundo a entrevista realizada a Pedro Mestre, antigo diretor criativo de diversas agências, a utilização de humoristas aumenta o envolvimento do consumidor com a campanha, pois o humor é uma emoção que “nos tira as defesas” e deixa a marca criar uma conexão emocional com o público. Segundo o entrevistado, a principal prioridade de uma marca é estabelecer um envolvimento com o público, a fim de criar uma relação com os consumidores. Quando uma marca cria uma campanha com humoristas como *endorsers*, “está a tentar chegar ao coração das pessoas, a esse envolvimento, à emoção” e isso é uma grande vantagem deste tipo de estratégia, segundo Pedro.

Verificámos na literatura que o envolvimento é a predisposição mental do indivíduo em processar informações mais complexas, na medida em que o processamento de uma mensagem publicitária com humor difere consoante as suas condições de envolvimento (Zhang & Zinkhan, 2006). Petty & Cacioppo diferenciam, assim, dois tipos de indivíduos: aqueles que adotam a rota periférica para processar informações, com baixa motivação para se envolver com a mensagem, e aqueles que adotam a rota central, altamente motivados a refletir sobre a mensagem e a processá-la de forma mais profunda, ou seja, possuem um alto NFC (*Need for Cognition*).

Zhang (1996) comprovou que os indivíduos que possuem baixos níveis de NFC são mais fáceis de persuadir com humor, já aqueles que utilizam mais a rota central, precisam de argumentos mais fortes neste sentido, uma vez que o humor nestes casos é facilmente atenuado. Desta forma, podemos concluir que o humor funciona melhor em condições de baixo envolvimento (Zhang & Zinkhan, 2006; Weinberger & Gulas, 1992; Petty et al., 1981). Se o envolvimento do público for baixo, o humor será mais provavelmente processado pela rota periférica, mas poderá causar, ainda assim, mudança de atitude (Zhang & Zinkhan, 2006).

De forma a medir o envolvimento dos consumidores com as marcas em estudo, realizou-se a seguinte questão “*Já considerei ou pesquisei informações sobre este produto/serviço*”. Em resposta a esta questão, 75% da amostra demonstrou estar

envolvida com o serviço anunciado no anúncio da Worten, o que contrasta com apenas 35% de respostas positivas relativas ao serviço anunciado pela marca ActivoBank.

Com base nestas informações, podemos concluir que o pouco envolvimento demonstrado pelas respostas do inquérito ao público, poderá ter que ver com o tipo de produto de cada marca, assim como, o *target* das suas comunicações. Ao longo da entrevista com a diretora de comunicação, a mesma enfatiza repetidamente que o banco direciona as suas ações para o grupo etário entre os 25 e os 35 anos. Embora este grupo represente uma parcela significativa da amostra do questionário (41% dos respondentes), é importante considerar os demais participantes que estão fora dessa faixa etária, especialmente aqueles entre os 18 e os 24 anos, sendo comum que muitos deles ainda não estejam empregados, o que os torna menos propensos a considerar produtos bancários. Além disso, devemos ter em conta os inquiridos com 55 anos ou mais, que correspondem a 20% do total de respostas, na medida em que, essa faixa etária, geralmente, já possui um relacionamento estabelecido com o seu banco há muito tempo, não tendo, a maior parte das vezes, a intenção ou a propensão para refletir sobre novos produtos bancários e/ou mudança do banco onde domicilia o seu ordenado.

Relativamente ao tipo de produto, podemos considerar que os produtos da Worten estão associados a comportamento de escolhas do dia-a-dia, produtos mais baratos e sem necessidade de processar informações complexas sobre os mesmos, como tal, devem ser considerados como produtos de baixo envolvimento (Vakratsas & Ambler, 1999). De acordo com os mesmos autores, nestes casos, os consumidores não estão “disponíveis” para processar informações complexas, deste modo, as comunicações publicitárias nessas situações devem concentrar-se em sinais superficiais e emotivos como o *celebrity endorsement* em vez de informações factuais sobre o produto, o que os torna os produtos ideais para serem comunicados por um humorista. Já no caso do anúncio do ActivoBank, sendo um produto bancário, podemos considerá-lo como um produto de alto envolvimento (Weinberger et al., 1994), onde a cognição é mais importante do que a afetividade, o que também pode contribuir para um envolvimento com a marca mais baixo, por parte dos consumidores.

Podemos, assim concluir, que é plausível afirmar que a discrepância nos níveis de envolvimento pode estar relacionada à segmentação do público-alvo das comunicações e a consideração das diferentes necessidades e preferências de grupos etários diversos. A marca Worten apresenta um número significativo de respostas positivas,

comparativamente com a marca ActivoBank por todos os esclarecimentos prestados na análise desta variável. Como tal, concluímos que o envolvimento do consumidor com o produto anunciado foi extremamente positivo no caso da Worten e apenas moderadamente positivo no caso do ActivoBank.

Atitude em relação ao anúncio

Através da literatura depreendemos que a combinação do humor com a utilização de celebridades como *endorsers* tem um impacto positivo na atitude em relação ao anúncio e, conseqüentemente, na atitude em relação à marca (Nuñez-Barriopedro et al., 2015), maioritariamente, em situações em que se utiliza a rota periférica como persuasão (Droge, 1989), como é o caso dos anúncios de *celebrity endorsement* (Mackenzie et al., 1986).

Além disso, depois da análise realizada à entrevista com Pedro Mestre, foi possível verificar que o humorista pode gerar uma atitude positiva em relação ao anúncio, desde que a piada seja bem recebida pelo público. Assim sendo, considera-se que a utilização de humoristas pode gerar reações diversas entre o público-alvo. Enquanto algumas pessoas podem apreciar o humor presente no anúncio, outras podem não reagir positivamente e até manifestar uma resposta negativa em relação ao anúncio e à marca. Citando o diretor criativo, “o *endorser*, que ao acreditar no anúncio e no texto, também contribui para o sucesso do anúncio.”.

Numa perspetiva de marca, em entrevista a Elsa Borda d’Água, a mesma destaca uma atitude positiva em relação ao anúncio com a humorista Bumba na Fofinha. A diretora de comunicação reconhece o valor das contribuições humorísticas de Mariana Cabral e o facto de não serem forçadas, o que demonstra uma preocupação em manter a autenticidade e a espontaneidade no conteúdo do anúncio. A entrevistada realçou, ao longo da entrevista, a eficácia dos anúncios, a tal ponto que, apesar da ausência de campanhas televisivas, devido aos orçamentos elevados, a maioria das pessoas, aparentemente, indica ter assistido aos anúncios na televisão apesar dos mesmos terem saído apenas no digital, o que sugere o impacto significativo da campanha.

Pelas respostas do questionário aos consumidores e possíveis consumidores, podemos observar que se verifica o mesmo. Relativamente ao anúncio da Worten com Ricardo Araújo Pereira, 74% dos respondentes gostaram do anúncio, 71% sentem-se positivos ao assistir ao anúncio e 76% consideram que o anúncio tem piada. Também a marca ActivoBank apresentou um impacto positivo, com a maioria dos inquiridos, 58%, a

gostarem do anúncio, 57% a afirmar sentirem-se positivos com o anúncio e 61% que consideram um anúncio com piada. Ao analisar o cruzamento com a variável Idade, podemos constatar que as faixas etárias que mais gostaram do anúncio da Worten foram entre os 18 e os 24 anos e dos 35-44. O anúncio do ActivoBank foi mais apreciado por participantes entre os 18 e os 34 anos.

Podemos, assim, concluir que a atitude em relação ao anúncio das duas marcas analisadas no inquérito é bastante positiva, demonstrando o sucesso de ambos os anúncios.

Atitude em relação à marca

A eficácia do humor reflete-se nos vários resultados que podemos observar no comportamento do consumidor como na atitude em relação ao anúncio e à marca (Eisend, 2009). Como referido anteriormente, diversos autores afirmam que a utilização de humor em publicidade tem um impacto favorável na atitude do anúncio, que se irá repercutir na atitude em relação à marca (Eisend, 2009; Weinberger & Gulas, 1992; Zhang & Zinkhan, 2006). Isto acontece uma vez que o humorista irá suscitar, primeiramente, o gosto pelo anúncio, e caso seja elevado, poderá funcionar como mediador na atitude em relação à marca (Zhang, 1996). Uma atitude em relação à marca positiva, poderá levar ao Efeito de Halo, que pode ser definido como a tendência para avaliar traços individuais de algo, de acordo com a impressão geral do avaliador do objeto (Thorndike, 1920). Desta forma, se a atitude geral em relação à marca for favorável, o consumidor irá avaliar outras características específicas de forma mais positiva, no entanto, o inverso acontece quando a atitude geral é negativa.

Os resultados das questões desta variável no inquérito por questionário indicam que 75% da amostra (179 respostas) no caso da Worten e 55% da amostra (132 respostas) no caso do ActivoBank consideram a marca apelativa. 71% dos inquiridos concordam que a marca Worten é uma boa marca, no entanto, apenas 47% da amostra considera a marca ActivoBank uma boa marca. 70% consideram a Worten uma marca interessante, menos 20% dos respondentes que consideram a marca ActivoBank interessante (50%). 70% dos inquiridos afirmam gostar da marca Worten, em detrimento, de apenas 40% de respondentes que relatam o seu gosto pela marca ActivoBank.

De acordo com Pedro Mestre, as pessoas já possuem uma empatia construída com determinado humorista, e as marcas desejam que essa empatia seja transferida para a própria marca. Ele argumenta que, quando um anúncio é bem produzido, essa conexão

emocional entre o humorista e o público pode ser estendida com êxito para a própria marca. O entrevistado afirma, também, que as marcas que nos despertam emoções são mais memoráveis e o humor é uma boa ferramenta para algumas marcas se conseguirem destacar, ao emocionar o público.

Em resumo, podemos constatar que a atitude em relação ao anúncio, que já era positiva, atua como mediadora da atitude em relação à marca, demonstrando-se também positiva.

6.1.2. Dimensão: *Endorser*

Familiaridade com o *endorser*

De acordo com as evidências encontradas na literatura, cada *endorser* traz consigo significados precisos que apenas uma celebridade, como um humorista, consegue transmitir. Esses significados vão sendo adquiridos pelos papéis que cada celebridade adquire ao longo da sua carreira em que, posteriormente, são transferidos para o anúncio e para a marca (McCraken, 1989). A familiaridade refere-se à exposição prévia à fonte de informação (McCraken, 1989).

Analisando as respostas de Pedro Mestre, diretor da VOODOO Brands, na entrevista em profundidade, podemos afirmar que a escolha de humoristas conhecidos pode ser vantajosa, pois o público já tem uma empatia pré-existente com os mesmos. A coordenadora de comunicação do ActivoBank menciona, ainda, que a familiaridade do público com a Bumba na Fofinha foi importante para a escolha desta como embaixadora, especialmente considerando que o público-alvo do banco é jovem e digital, coincidindo com o público da Mariana Cabral.

Estas informações poderão justificar as diferentes respostas dadas no inquérito por questionário relativamente à familiaridade com o *endorser*. A questão utilizada para medir esta variável foi a seguinte “*Conhece este humorista?*”. A esta pergunta, os 240 respondentes, ou seja, 100% da amostra, referiram estar familiarizados com o humorista Ricardo Araújo Pereira, face aos 74% da amostra, isto é, 177 respondentes, que conhecem a humorista Bumba na Fofinha. Analisando os cruzamentos de variáveis realizados, podemos concluir que as faixas etárias com níveis mais elevados de conhecimento da humorista são dos 25-34 anos e dos 35 aos 44 anos, que correspondem ao público-alvo da marca. Como previsto, os inquiridos de mais de 65 anos são os que alegam maior desconhecimento relativamente a Bumba na Fofinha.

Apesar da diferença percentual, podemos concluir que a familiaridade com os humoristas escolhidos para as campanhas da Worten e do ActivoBank é bastante positiva.

Gosto pelo *endorser*

Como referido na revisão de literatura, Mike Johnston (2016), produtor executivo e criativo publicitário, refere que as marcas gostam de humoristas porque os consumidores gostam de humoristas. Se o consumidor gostar do *endorser* e, porventura, tiver uma relação com a mensagem, é provável que a mensagem seja avaliada de forma positiva (Mowen, 1980).

Pelas respostas do questionário verificámos que 84% dos inquiridos gostavam do humorista Ricardo Araújo Pereira e 57,5% demonstraram afeição pela humorista Mariana Cabral.

Durante a entrevista realizada ao diretor criativo Pedro Mestre, o humorista Ricardo Araújo Pereira é mencionado como uma figura incontornável, sendo “a figura pública portuguesa que mais simpatia recolhe” e, de acordo com o entrevistado, há um consenso em relação a este *endorser*. Segundo o entrevistado, as marcas optam por selecionar humoristas em vez de outras celebridades devido à empatia que esse tipo de personalidade transmite ao público e potenciais consumidores. O entrevistado referiu na entrevista que ao fazer esta escolha, é essencial considerar também o sentimento nacional que envolve o humorista em questão, de modo a incorporar esse sentimento no script. Ainda de acordo com o conteúdo discutido, Pedro deu o exemplo da marca Worten e da sua associação a Ricardo Araújo Pereira, considerando uma escolha notável e com resultados que são consistentemente positivos por ser uma pessoa extremamente apreciada pelo público. Desta forma, a marca ao utilizar um humorista muito conhecido, neste caso, o RAP, é garantido que algum risco desvanece, segundo o diretor da VOODOO Brands.

Relativamente à humorista Mariana Cabral, analisando o cruzamento realizado entre as variáveis Idade e Género e esta variável, foi possível concluir que as gerações mais favoráveis a esta humorista foram as dos respondentes entre os 35 e 44 anos e dos 25 aos 34 anos, correspondendo, novamente, ao público-alvo da marca que Elsa Borda d’Água menciona na sua entrevista em profundidade. Além disso, a humorista arrecadou uma percentagem maior de respostas positivas a esta questão de inquiridos do sexo feminino, sendo que os respondentes do sexo masculino se demonstraram mais neutros. Estas informações são congruentes com a proporção de seguidoras mulheres que a humorista

apresenta nas suas audiências, segundo o que a coordenadora de comunicação do ActivoBank mencionou durante a entrevista, dizendo que apesar de ter um público misto tem “muito mais mulheres a seguirem-na”, fatores que podem ter influenciado estes resultados.

Mowen & Brown (1981) e Tripp et al. (1994) sugerem que quando uma celebridade se associa a várias marcas, a percepção e atitude em relação à celebridade é afetada negativamente quando comparada com uma associação apenas a um produto. Posto isto, e de acordo com Elsa Borda d'Água era, também, crucial para o ActivoBank que a humorista escolhida não tivesse nenhuma ligação publicitária com um banco, característica que foi favorável à escolha da humorista e que poderá ter influenciado positivamente a atitude em relação à mesma.

O autor diz-nos, ainda, que se a celebridade for vista como uma pessoa que se associa a qualquer produto, leva a uma inferência pelo consumidor de que a natureza desse produto não foi a causa do *endorsement*. A questão 22 do questionário “Sinto que este humorista se associa a demasiadas marcas”, também enquadrada nesta variável, obteve os seguintes resultados: o humorista do anúncio da Worten “angariou” 58,3% de respostas que discordam desta posição. Já a humorista Mariana Cabral reuniu 47% da amostra que consideram que a humorista não se associa a demasiadas marcas.

Assim sendo, concluímos que tanto o humorista Ricardo Araújo Pereira como a humorista Mariana Cabral, demonstram ser *endorsers* populares e que recolhem o carinho do público. Além disso, ambos os humoristas não são vistos como estando excessivamente associados a muitas marcas, o que se traduz também numa percepção positiva.

Credibilidade do endorser

Mike Johnston (2016) refere que os humoristas são percebidos pelo público como sendo *endorsers* mais confiáveis e credíveis, comparativamente com outras celebridades. Segundo Kelman (1961), para que uma fonte seja considerada credível para o consumidor, é essencial que ela seja vista como uma *expert* no assunto, com conhecimentos e experiência relevantes (Speck et al., 1988). Além do mais, uma celebridade percebida como tendo *expertise* terá um impacto positivo na mudança de atitude e na relação consumidor-*endorser* (Maddux & Rogers, 1980; Kelman, 1961). A eficácia do humor contribui também para esta credibilidade da fonte (Sternthal & Craig, 1973).

77% dos respondentes concordaram com a afirmação “*Considero este/a humorista uma pessoa credível*” relativamente a Ricardo Araújo Pereira. 50,4% da amostra considera a humorista Mariana Cabral uma pessoa credível, no entanto, 32% mostraram-se neutras quanto à humorista. À questão do inquérito por questionário “*Considero este/a humorista competente/qualificado*”, 83% dos inquiridos consideram o humorista Ricardo Araújo Pereira competente e qualificado e 56,3% dos respondentes têm a mesma opinião quanto a Bumba na Fofinha, o que se traduz numa perceção positiva relativamente aos humoristas em estudo nesta investigação, o que vem comprovar a teoria de Ohanian (1990) que refere que indivíduos mais gostados são também vistos como mais credíveis.

Tendo em conta as entrevistas em profundidade Pedro Mestre destaca a importância de considerar o tipo de humor e a personalidade do humorista escolhido, uma vez que pode gerar antagonismos. Isto implica que o humorista escolhido como *endorser* seja alguém cujo tipo de humor e valores estejam alinhados com a imagem da marca para que a sua presença como embaixador seja percebida de forma autêntica e credível pelo público. Relativamente à entrevista com Elsa Borda D'Água, a entrevistada mencionou a importância de permitir que o humorista tenha liberdade criativa na criação dos conteúdos das campanhas. Essa abordagem colaborativa, permite que o humorista se identifique com o conteúdo criado, fortalece a autenticidade da mensagem e a credibilidade do humorista como *endorser* da marca.

No entanto, ambos os entrevistados, destacaram alguns riscos associados ao *endorsement* de humoristas, especialmente relacionados com a imagem e conduta pessoal do humorista que se pode repercutir na imagem e credibilidade tanto da marca como do humorista mas, também, com risco de ofensa a alguns consumidores que não se identifiquem com o tipo de humor. Ao escolherem humoristas que se alinham com os valores da marca esses riscos podem ser reduzidos e podem contribuir para a credibilidade da parceria.

Resumidamente, podemos concluir que a perceção de credibilidade dos humoristas Ricardo Araújo Pereira e Bumba na Fofinha foi alta, de forma geral.

Atratividade do *endorser*

De acordo com o Modelo da Atratividade da Fonte (McGuire, 1985), referenciado na revisão de literatura deste estudo, uma fonte que é percebida como atraente tem a capacidade de influenciar os consumidores por meio de um processo em que o recetor se identifica com esse *endorser* (Hussain & Khan, 2017). Segundo este modelo, a eficácia e

a persuasão de uma mensagem são determinadas, principalmente, pela familiaridade, simpatia e similaridade da fonte com o público-alvo (McCracken, 1989). A simpatia está relacionada ao afeto positivo em relação à aparência física da fonte, enquanto a similaridade envolve a percepção de semelhança entre o humorista, a mensagem e o receptor. Existem diversos estudos que indicam a tendência para haver atribuições mais favoráveis a *endorsers* percebidos como fisicamente mais atraentes (Miller, 1970; Joseph, 1982). No entanto, esta atratividade física impacta as atitudes consoante a adequabilidade do/a *endorser* ao produto Kanungo & Panga (1973).

Segundo os resultados do inquérito por questionário, a grande maioria dos inquiridos (72%) considera Ricardo Araújo Pereira um humorista atrativo, sendo que, 53% considera Mariana Cabral uma humorista atrativa. Com base nas informações apresentadas, podemos inferir que no caso dos humoristas Ricardo Araújo Pereira e Mariana Cabral, a maioria dos inquiridos considera-os atrativos, o que pode ter um impacto positivo na sua capacidade de influenciar os consumidores através de *endorsement*.

As entrevistas em profundidade contribuíram, também, para compreender as percepções dos humoristas como *endorsers*, por parte das marcas. De acordo com Pedro Mestre, os humoristas geram mais empatia e simpatia com o consumidor, assim como, confiança e envolvimento, contudo, segundo o entrevistado, “a personalidade do humorista deve, acima de tudo, combinar e fazer fit com a marca e com o produto que está a anunciar”. Elsa Borda d’Água refere os humoristas, especialmente, a Mariana Cabral como uma pessoa divertida, criativa, com um humor inteligente e empática. A entrevistada menciona que os consumidores têm mais empatia com os humoristas por considerarem-nos pessoas “comuns” e não celebridades.

Congruência entre o/a humorista e o consumidor

Ao analisar a revisão de literatura desta investigação, podemos aferir que existe uma tendência para o público relacionar a sua personalidade, ou a personalidade que desejariam ter, com a personalidade do *endorser* (Fournier, 1994; Batra et al., 1993; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Levy, 1959). Ao contratar um humorista como *endorser*, a marca torna-se mais próxima do consumidor e mais fácil de identificar, uma vez que o público se relaciona mais facilmente com celebridades que se parecem uma “pessoa comum”, tal como os humoristas (Highpurple). Tanto o processo de identificação

como de internalização são afetados por esta congruência, isto é, se os argumentos apresentados pelo *endorser* se enquadrarem com os valores dos espectadores, podem parecer ainda mais atraentes (Romer, 1979). Fontes percebidas como mais semelhantes com o seu público são mais prováveis de serem consideradas mais credíveis do que aquelas percebidas como diferentes (Simons et al., 1970).

Esta congruência entre o humorista e consumidor foi salientada também por Elsa Borda d'Água, que refere que a escolha de Mariana Cabral para a campanha do ActivoBank foi em grande parte por as audiências da humorista serem semelhantes às audiências do banco, especialmente o público entre os 25 e os 35 anos.

Com o propósito de medir esta congruência recorreu-se à questão 23 do inquérito por questionário “*Sinto que a personalidade deste/a humorista combina com a minha personalidade*”, a qual a maioria dos respondentes, isto é, 52%, concordaram com esta questão em relação ao humorista da campanha da Worten. No caso do ActivoBank, a amostra mostrou-se bastante dividida, 35,4% foi a percentagem total de respostas discordantes, mas também de respostas concordantes, perfazendo um número exatamente igual de respondentes a não concordarem como a concordarem.

De forma resumida, podemos concluir que o humorista do anúncio da Worten, Ricardo Araújo Pereira, é percecionado como tendo uma congruência positiva entre a sua personalidade e a personalidade do consumidor. No caso da humorista Mariana Cabral, não se comprova essa semelhança com o público-alvo, não sendo possível chegar a uma conclusão clara sobre a sua congruência com a personalidade do consumidor pois as respostas mostraram-se bastante dispersas.

Congruência entre o humorista e o produto

Conforme indicado nos capítulos da revisão de literatura, um dos fatores mais importantes para o sucesso do humor em publicidade é a congruência entre esse humor/humorista e o produto ou serviço anunciado. Quando existe um *match* entre a utilização de humor, neste caso representado pelo humorista, e o produto, irão surgir melhores avaliações relativas ao anúncio e à marca (Eisend, 2021), assim como, uma maior eficácia desse *endorser* (Mowen & Brown, 1981). Para que estes efeitos positivos surjam, é necessário que a mensagem esteja relacionada com o produto (Weinberger & Spotts, 1995). A entrevista a Pedro Mestre destaca, ainda, a importância de o humorista ser coerente com o produto anunciado, para que a associação com o produto seja natural e relevante. Existindo esta

congruência entre a imagem do produto e a autoimagem ou ideal do consumidor, existe uma maior probabilidade de o produto ser apreciado (Sirgy, 1985).

Com base nos resultados do questionário aos consumidores à questão “*Sinto que a personalidade deste/a humorista combina com o produto/serviço anunciado*” compreendemos que um grupo considerável de inquiridos optou por não se comprometer, perfazendo 26,3% no caso de RAP e 36,3% da amostra no caso de Mariana Cabral, o que sugere que nem todos os participantes vêem essa congruência como positiva. 46% dos respondentes concordam que a personalidade do humorista da Worten condiz com o serviço Worten.pt, contudo, essa percentagem baixou no que diz respeito à humorista do ActivoBank e ao serviço anunciado de domiciliação do ordenado. É incontestável uma percentagem considerável de inquiridos, cerca de 40%, que não concordam com esta congruência relativamente a Bumba na Fofinha.

Estas avaliações desfavoráveis, por parte do público, podem dever-se ao produto ser associado a um setor “cinzento e pouco original”, mencionando Hugo Antonello na revista Meios e Publicidade (2021). O tipo de produto poderá ser, também, um fator a ter em consideração nesta variável, uma vez que, ao ser considerado um produto de alto envolvimento, a literatura conclui que o humor poderá não ser tão bem aceite nestes casos (Zhang & Zinkhan, 2006; Weinberger & Gulas, 1992), despoletando respostas mais afetivas em produtos de baixo envolvimento (Mackenzie et al., 1986). De acordo com van Kuilenburg et al. (2011) se a ligação do humor e do produto for baixa, poderá levar a uma perceção de incongruência principalmente, para produtos para os quais a audiência espera alta competência, como é o caso dos bancos.

Neste seguimento, Kamins (1990) apresenta a sua Teoria de Correspondência do Produto (Product Match-up Hypothesis) que, tal como o nome indica, defende que, para que uma campanha seja eficaz, a imagem do *endorser* deve ser congruente com o produto anunciado. O público poderá comparar as características do *endorser* e do produto anunciado para congruência (Misra & Beatty, 1990). Esta correspondência depende da forma como a marca “encaixa” na imagem e personalidade da celebridade (Misra & Beatty, 1990; Kahle & Homer, 1985). Assim, uma celebridade percebida como atrativa irá ser mais eficaz num anúncio relacionado com essa característica, tal como, uma celebridade considerada especialista terá maior eficácia associando-se a um produto relacionado com essa área (Hussain & Khan, 2017).

De acordo com o entrevistado, “consegue-se compreender que um banco seja mais conservador porque estamos a falar do dinheiro das pessoas”, logo, é um assunto que “não é para brincadeiras” e que não se quer tratado de forma leviana. Segundo o entrevistado, o grau de conservadorismo de um banco está influenciado tanto pelo mercado em que operam quanto pelas características sociais da população. Em mercados mais progressistas, com maior nível de educação e literacia financeira da população, é mais provável que um banco recorra a campanhas de publicidade com humoristas ou conteúdos mais descontraídos. Em Portugal por ser um país com menor nível de literacia financeira (Nunes, 2023; European Central Bank, 2021)², os bancos tendem a evitar esse tipo de abordagem, espera-se que as instituições bancárias sejam mais cautelosas e adotem uma abordagem mais séria nas suas campanhas, segundo o especialista entrevistado.

Assim sendo e aplicando este conhecimento aos humoristas em estudo nesta investigação, Mariana Cabral ao ser humorista, associada a uma personalidade mais leve e divertida, poderá não fazer *fit* com a ideia do que é, geralmente, um produto bancário que “tende a ser mais conservador”, segundo Pedro Mestre. Devido à complexidade dos produtos financeiros ou à perceção negativa e desinteressante que os consumidores têm em relação aos bancos, no geral, é necessário algo que atraia as pessoas e os humoristas e o humor, na maior parte das vezes, são uma ótima forma de reter a atenção das pessoas, de acordo com declarações de Elsa Borda d’Água dadas na entrevista em profundidade.

Já Ricardo Araújo Pereira, apesar de poder ser associado com o mesmo tipo de características que Mariana Cabral, como o tipo de produto da Worten é completamente diferente, podendo ser considerado um produto azul, segundo a matriz de cores do produto de Weinberger et al (1994), correspondente a bens de baixo envolvimento e funcionais (produtos comuns do dia-a-dia), não requer um processamento de informações pormenorizado, mas sim uma experiência desses bens. Os anúncios com maior probabilidade de sucesso neste tipo de produtos devem fornecer, informações sobre as suas qualidades, o que pode ser comprovado pelo guião de Ricardo Araújo Pereira nesta campanha, referindo várias vezes os atributos do serviço “*tem tudo e mais não sei quê*”.

Com base nas informações fornecidas, concluímos que a escolha de Ricardo Araújo Pereira como humorista na campanha da Worten parece estar mais alinhada com o

² Segundo o estudo realizado pela União Europeia em julho de 2023 “*Monitoring the level of financial literacy in the EU*”, Portugal é o segundo país da UE com menos literacia financeira. Em 2020, Portugal ocupou, também, a última posição do ranking de literacia financeira dos 19 países da zona euro, segundo o inquérito do Banco Central Europeu.

produto oferecido e com a estratégia de comunicação. Por outro lado, a congruência entre a humorista Mariana Cabral e o produto bancário do ActivoBank é percebida, pelos inquiridos, como menos positiva devido à natureza de alto envolvimento do produto e à percepção conservadora associada ao setor bancário.

Congruência entre o humorista e a marca

Os embaixadores de marca que mais se associam aos traços de personalidade da marca conseguem que a mensagem seja maximizada (Belch & Belch, 2017). Till & Shimp (1998) referem que, tanto a marca como o *endorser* representam nós de informação, com um conjunto de associações específicas, que são originalmente desconectadas, mas que se interligam através deste processo de *endorsement*, onde os significados e sentimentos em relação ao humorista, neste caso, são transferidos para a marca.

De acordo com o questionário, foram escolhidas duas questões para medir esta variável. Na primeira questão “*Sinto que a personalidade deste humorista combina com a personalidade desta marca*” foi possível verificar uma tendência para a resposta de nível neutro com 32% da amostra a mostrar-se imparcial em relação à ligação de Ricardo Araújo Pereira e a marca Worten e 37% relativamente a Mariana Cabral. Por outro lado, cerca de 42% da amostra consideraram que a personalidade de Ricardo Araújo Pereira faz fit com a marca Worten, sendo que, do lado do ActivoBank, cerca de 30% concordam com esta afirmação relativamente à sua associação com Bumba na Fofinha. As percentagens referentes às respostas discordantes foram 26,8% relativas à Worten e 33% no caso do ActivoBank.

A segunda questão utilizada para medir esta variável foi a seguinte “*Considero a ligação deste humorista a esta marca pertinente*”, onde se verificou a mesma tendência da questão anterior: número elevado de respostas neutras, 30% no caso da Worten e 37% no caso do ActivoBank; 47% de respostas concordantes no caso da Worten e 30,4% de respostas concordantes no caso do ActivoBank; 23% da amostra a discordar da afirmação relativamente a RAP e Worten e 33% da amostra a discordar da afirmação relativamente a Bumba na Fofinha e ActivoBank.

Analisando a entrevista em profundidade a Pedro Mestre, que contribuiu para a perspetiva de agência desta investigação, o mesmo ressalta a importância do ADN e essência da marca, se a marca já tiver experiência em utilizar humor e humoristas nas suas comunicações, a utilização de um humorista não será visto como um fenómeno estranho

à marca. O entrevistado diz, ainda, que a escolha do humorista deve estar alinhada com a marca para garantir que a campanha reflita a identidade e os valores da empresa. Esta associação coerente e alinhada entre o humorista e a marca incrementa a possibilidade de os valores da marca serem percebidos de forma positiva pelo público, desfrutando da empatia já estabelecida com o humorista, no caso de humoristas já conhecidos e acarinhados pelo público, de acordo com o criativo. Por outro lado, quando se escolhe um humorista menos conhecido e a dar os primeiros passos, “é possível que o investimento financeiro seja menor mas o risco aumenta”, refere o diretor criativo.

O entrevistado explica, inclusive, que marcas que comunicam com muita frequência têm a capacidade de mudar o seu conceito e a forma como comunicam, pois a sua presença constante no mercado permite essa flexibilidade. Por exemplo, as empresas de telecomunicações são conhecidas por serem uma dessas marcas. o que lhes possibilita utilizar um humorista numa campanha hoje e, se necessário, não voltar a utilizá-lo numa campanha futura, desde que isso não vá contra a essência da marca. No entanto, marcas que não comunicam tanto, como é o caso bancos, têm um risco acrescido ao escolher um *endorser* humorista, na medida em que essa campanha permanecerá no ar por um longo período, de acordo com a explicação de Pedro Mestre. Estas declarações poderão explicar os resultados mais baixos em relação à humorista utilizada na campanha do ActivoBank e à própria marca, nesta variável.

A entrevista que conta com a perspectiva da marca ActivoBank, através do testemunho de Elsa Borda d'Água, permitiu compreender que a escolha da humorista Mariana Cabral teve que ver, igualmente, com a coerência entre a personalidade da humorista e a personalidade do banco. Citando a entrevistada, “(...) *para nós fazia algum sentido escolher um influenciador que tivesse este mesmo tom da marca e que fosse um humorista. Gostávamos de manter, de alguma forma, a identidade e a personalidade*”. A entrevistada afirmou que, ao comunicar sobre um tema como investimentos, não optaria por Bumba na Fofinha, pois não se enquadraria bem com esse perfil. No entanto, para comunicar a marca, acredita que faz todo o sentido contar com a humorista pois considera que somente alguém como a Bumba na Fofinha seria adequado para o tom descontraído e divertido da marca. Elsa acredita que é crucial que exista uma congruência entre a marca e o humorista escolhido, respeitando sempre a identidade do humorista e da marca, para que a parceria seja bem-sucedida para ambas as partes. Contudo, a entrevistada menciona que é impossível agradar a todos os consumidores, pois o sentido de humor varia

amplamente de uma pessoa para outra, por isso, o foco é alcançar e envolver o maior número de pessoas possível que apreciem a humorista escolhida.

De forma geral, ambas as escolhas de *endorsers* parecem ter sido realizadas com base na identidade e personalidade das marcas, tentando alinhar a personalidade dos humoristas com o ADN da marca. Uma parcela significativa dos respondentes do questionário perceberam uma relação adequada entre o humorista Ricardo Araújo Pereira e a marca Worten. Por outro lado, uma vez que a humorista Mariana Cabral apresenta uma percentagem de respostas de apenas 30% e tendo em consideração que o número de respostas neutras de 37% e discordantes 33% apresenta um valor mais elevado do que as concordantes, podemos considerar um resultado apenas moderadamente positivo.

6.2. Confirmação das Hipóteses de Investigação e resposta à Pergunta de Partida

Atendendo a todas as variáveis integradas na dimensão Associações de Marca, podemos concluir que a hipótese H1: “Existe um impacto positivo nas associações de marca que utilizam humoristas em campanhas publicitárias” foi também ela corroborada, por todas as conclusões supramencionadas em cada variável. As variáveis i) familiaridade com a marca, ii) personalidade da marca, iii) imagem de marca, iv) credibilidade da marca, v) atitude em relação ao anúncio e vi) atitude em relação à marca foram consideradas positivas, o que indica que os elementos avaliados na análise demonstraram um efeito positivo nas associações de marca das duas marcas estudadas. Apenas a variável vii) Envolvimento do consumidor com o produto/serviço foi considerada parcialmente positiva, na medida em que os resultados do inquérito demonstraram valores bastante mais elevados da marca Worten, comparativamente com o ActivoBank. Como referido, esta discrepância poderá estar relacionada com o tipo de produto de cada marca e diferentes necessidades das faixas etárias, assim como, a segmentação do público-alvo das comunicações do banco. Ainda assim, foi possível validar a hipótese H1, onde esta se encontra incluída.

Os resultados positivos obtidos na variável v) atitude em relação ao anúncio, foram também cruciais para a validação da hipótese H2: “As campanhas publicitárias com humoristas têm uma influência positiva na atitude em relação ao anúncio, por parte dos consumidores e possíveis consumidores”, tendo sido esta corroborada. Os resultados positivos da variável vi) atitude em relação à marca, permitiram também confirmar a

hipótese H3: “A atitude em relação ao anúncio influencia positivamente a atitude em relação à marca”, sendo também esta corroborada.

Analisando as quatro variáveis relacionadas com as percepções do público relativamente aos humoristas, incluídas na dimensão *Endorser*, isto é, a credibilidade, a atratividade, a familiaridade e o gosto pelo humorista e, atendendo a que todas apresentaram resultados positivos, podemos constatar que a hipótese H4 “Os humoristas são percebidos de forma positiva, por parte do público” é considerada corroborada. Estes resultados sugerem que o público tem uma visão positiva em relação aos humoristas, valorizando a sua credibilidade, atratividade, familiaridade e humor.

Relativamente à hipótese H5 “A personalidade do humorista faz *fit* com a personalidade da marca.”, pudemos observar que uma parcela significativa dos inquiridos no questionário identificou uma associação apropriada entre o humorista Ricardo Araújo Pereira e a marca Worten. Em contrapartida, as respostas relacionadas com a humorista Mariana Cabral revelaram um nível mais baixo de reconhecimento, com uma predominância de opiniões neutras e discordantes em comparação com as opiniões favoráveis. Isso sugere um resultado global moderadamente positivo para a associação entre Mariana Cabral e a marca em questão. Por estes motivos, podemos afirmar que a hipótese H5 foi parcialmente corroborada.

No que diz respeito à hipótese H6 “A personalidade do humorista faz *fit* com a personalidade dos consumidores e possíveis consumidores”, observámos que o humorista Ricardo Araújo Pereira, *endorser* do anúncio da Worten, é percebido como tendo uma congruência positiva entre sua personalidade e a do consumidor. Em relação à humorista Mariana Cabral, essa semelhança com o público-alvo não é evidente, devido à ausência de uma conclusão clara baseada nas respostas do inquérito. Como tal, esta hipótese encontra-se corroborada apenas parcialmente.

As entrevistas em profundidade desempenharam um papel importante no âmbito da validação da hipótese de pesquisa expressa na hipótese H7 “Os humoristas têm características específicas que os privilegiam enquanto *endorsers*”. Estas entrevistas permitiram uma compreensão mais profunda das percepções que as marcas têm em relação aos humoristas enquanto *endorsers*. De acordo com Pedro Mestre, os humoristas conseguem estabelecer uma maior empatia e simpatia com os consumidores, além de transmitirem confiança e promoverem maior envolvimento. Elsa Borda d’Água, por sua

vez, destaca os atributos dos humoristas, particularmente no caso de Mariana Cabral, como sendo indivíduos divertidos, criativos e dotados de um humor inteligente e empatia. A entrevistada menciona que os consumidores sentem uma maior conexão com os humoristas devido à sua percepção como pessoas "comuns", ao invés de celebridades. Este conjunto de *insights* obtidos das entrevistas reforça a perspectiva de que os humoristas possuem características específicas que lhes conferem uma posição favorável enquanto *endorsers*, assim sendo, esta hipótese apresenta-se também validada. Todas estas informações podem ser consultadas, de forma resumida, na tabela 8.

Tabela 8. Validação das Hipóteses de Investigação

Hipóteses	Corroborada	Parcialmente	Não
		corroborada	corroborada
H1: Existe um impacto positivo nas associações de marca que utilizam humoristas em campanhas publicitárias.	✓		
○ Familiaridade com a marca	✓		
○ Personalidade da marca	✓		
○ Imagem de marca	✓		
○ Credibilidade da marca	✓		
○ Envolvimento do consumidor		✓	
○ Atitude em relação ao anúncio	✓		
○ Atitude em relação à marca	✓		
H2: As campanhas publicitárias com humoristas têm uma influência positiva na atitude em relação ao anúncio, por parte dos consumidores e possíveis consumidores.	✓		
H3: A atitude em relação ao anúncio influencia positivamente a atitude em relação à marca	✓		
H4: Os humoristas são percebidos de forma positiva, por parte do público.	✓		
○ Credibilidade	✓		
○ Atratividade	✓		
○ Familiaridade	✓		
○ Gosto	✓		
H5: A personalidade do humorista faz <i>fit</i> com a personalidade da marca.		✓	
H6: A personalidade do humorista faz <i>fit</i> com a personalidade dos consumidores e possíveis consumidores		✓	
H7: Os humoristas têm características específicas que os privilegiam enquanto <i>endorsers</i> .	✓		

Fonte: Elaboração própria

De forma a responder à pergunta de partida que orienta a presente investigação “*Qual o impacto de campanhas publicitárias com humoristas portugueses na percepção das*

marcas?” foram definidos três objetivos. Em primeiro lugar, analisar se a presença de

humoristas em campanhas publicitárias teve impacto na percepção da marca e nas associações que os consumidores fazem à mesma. Neste ponto, concluímos que esta estratégia revelou-se importante para o aumento da notoriedade da marca, das vendas, assim como, para a construção de uma maior empatia e confiança com a marca. As associações positivas relacionadas com os humoristas passam, também, para a marca, o que se traduz num impacto positivo nas percepções das marcas. É possível inferir que as características associadas às duas marcas, que foram objeto de análise nesta pesquisa, demonstraram resultados positivos, possivelmente moldadas, em certa medida, pela participação dos humoristas nas campanhas das respetivas marcas. A atitude em relação ao anúncio das duas marcas, revelou-se notavelmente positiva, evidenciando o sucesso das duas campanhas publicitárias protagonizadas por humoristas. Adicionalmente, a atitude em relação à marca também registou resultados favoráveis, o que sugere, entre outros fatores, que a seleção dos humoristas foi apropriada para cada marca, assim como a existência de alinhamento com os valores e a imagem da marca.

O segundo objetivo definido seria o de compreender de que forma os humoristas são percebidos como *endorsers* pelo público, onde conseguimos concluir que o público possui uma percepção favorável dos humoristas enquanto *endorsers*, considerando-os como indivíduos credíveis, atrativos e qualificados. A análise das respostas obtidas dos inquiridos revelou que tanto Ricardo Araújo Pereira como Mariana Cabral, os dois humoristas destacados nos estímulos publicitários em questão, emergiram como *endorsers* populares e estimados pelo público.

Por último, compreender as razões pelas quais as marcas optam por campanhas publicitárias com humoristas em detrimento de outro tipo de *endorsers*. As entrevistas revelaram que os humoristas são *endorsers* criativos que geram empatia, confiança e envolvimento com os consumidores. Estes fatores podem explicar a razão pela qual as marcas optam por escolher humoristas como *endorsers*, uma vez que estas características próprias podem resultar numa comunicação mais eficaz e autêntica com os consumidores.

6.3. Limitações à investigação

Foram identificadas algumas limitações durante a condução deste estudo, que podem afetar a interpretação dos resultados e a generalização das conclusões. Embora tenha sido feito um esforço para selecionar uma amostra representativa, é importante reconhecer que a dimensão da amostra do inquérito por questionário neste estudo foi limitada. Uma amostra maior poderia ter permitido uma análise mais abrangente e uma generalização

dos resultados para a população-alvo. Além disso, o estudo foi conduzido apenas em Portugal, o que pode limitar a aplicabilidade dos resultados a outros contextos culturais.

Outra limitação encontrada durante a investigação desta dissertação foi a dificuldade em encontrar e recrutar participantes para a realização das duas entrevistas em profundidade. O processo de procura e seleção de entrevistados adequados revelou-se desafiador, uma vez que a disponibilidade dos potenciais participantes era escassa. Além disso, devido à especificidade do tema, o foco nas campanhas publicitárias que envolvem humoristas restringiu consideravelmente o número de marcas em Portugal que se enquadram nessa categoria. Como resultado, havia uma escassez de opções disponíveis para selecionar entrevistados que representassem diferentes marcas e perspetivas dentro desse contexto específico. Apesar dos desafios mencionados, foi possível realizar as duas entrevistas em profundidade dentro do propósito desta pesquisa.

O número de estímulos publicitários no questionário foi também considerado uma limitação, no qual foi possível incluir e analisar apenas dois anúncios que apresentavam humoristas como *endorsers*. Devido à ampla variedade de anúncios com a participação de humoristas em Portugal (ver tabela 5 do subcapítulo 4.3.2.), era inviável incluir todos os exemplos relevantes no questionário. Essa restrição pode ter impactado a representatividade dos resultados do fenómeno em estudo.

Por último, importa referir que a principal limitação sentida ao longo do desenvolvimento deste estudo reside na escassez de literatura existente sobre o tema específico. A falta de informações e estudos prévios relacionados com campanhas publicitárias com humoristas dificultou a escrita de alguns capítulos. A ausência de uma base teórica consolidada e de estudos anteriores sobre o tema exigiu um esforço adicional na recolha e análise de dados empíricos. No entanto, ao abordar um tema não explorado, é possível salientar a pertinência e originalidade deste estudo, abrindo caminho para futuras pesquisas.

Apesar das limitações apresentadas foi possível responder às hipóteses de investigação.

6.4. Pistas futuras de investigação

Apesar das limitações mencionadas acima, estas podem fornecer oportunidades para estudos futuros abordarem essas lacunas e ampliarem o conhecimento desse tema, em específico. Desta forma, existem algumas orientações de pesquisa que poderão ser exploradas no futuro, tais como:

1. Uma investigação com uma amostra de maior dimensão, ou seja, as investigações subsequentes podem ser conduzidas numa escala mais ampla e com um mínimo de 347 indivíduos, tal como Huot (1999) sugere. Assim, seria possível uma análise mais abrangente e a obtenção de uma visão mais completa sobre o impacto destas estratégias.
2. Uma vez que a escolha de humoristas para campanhas publicitárias é um fenómeno recente, seria interessante realizar uma análise longitudinal deste estudo, conduzindo-o alguns anos depois. Isto permitiria examinar a evolução desta tendência ao longo do tempo e compreender como o impacto percebido das marcas se poderá ter modificado ao longo deste período.
3. Investigações futuras poderão ter em consideração outro tipo de técnicas de métodos de recolha de dados como, por exemplo, *focus group*, de forma a obter resultados mais aprofundados sobre a perceção do público em relação aos anúncios com humoristas e amostras mais heterogéneas. Esta abordagem permitiria uma discussão mais interativa e aprofundada sobre as motivações, atitudes e opiniões dos participantes em relação a esta estratégia de comunicação.
4. Outra opção a ser explorada no futuro seria a análise de outros anúncios e/ou de outras marcas. Neste sentido, seria possível expandir a análise para incluir uma variedade mais ampla de anúncios e marcas que utilizam humoristas nas suas campanhas publicitárias e permitiria uma comparação mais abrangente dos efeitos da presença de humoristas em diferentes contextos e setores, fornecendo uma visão mais refinada dos resultados obtidos.
5. Uma última pista futura de investigação seria comparar campanhas da mesma marca com e sem humoristas, com o intuito de verificar alguma diferença na perceção dos consumidores da mesma marca.

A continuação de investigações nesta área poderá abrir caminho para uma compreensão mais aprofundada do tema, possibilitando uma melhor compreensão do impacto da utilização de humoristas como *endorsers*, tanto na perspetiva de uma marca, de um consumidor ou da sociedade. Desta forma, permitirá uma análise mais abrangente dos efeitos que o *endorsement* com humoristas pode ter em múltiplas perspetivas, enriquecendo assim o conhecimento sobre o tema e as suas implicações.

6.5. Considerações finais

Após o desenvolvimento da presente investigação, com o objetivo de compreender o impacto que a presença de humoristas como *endorsers* poderá ter na perceção dos consumidores em relação à marca, importa agora, em termos conclusivos, refletir para o futuro das marcas que queiram utilizar esta estratégia. Como tal, esta conclusão debruça-se, essencialmente, sobre os riscos, desafios e benefícios associados a esta estratégia, assim como, as principais recomendações e conclusões desta dissertação.

Ao compreender os principais riscos e desafios deste tipo de estratégia, as marcas poderão preparar-se para tomar decisões mais informadas e minimizar quaisquer possíveis consequências negativas. Através da revisão de literatura e das entrevistas em profundidade, podemos concluir alguns riscos associados à utilização de humoristas em campanhas publicitárias. O principal risco prende-se com a reputação da marca, que poderá ser influenciada negativamente caso o humorista escolhido tome alguma atitude controversa ou prejudicial, de alguma forma. Outro desafio é a identificação do público com o tipo de humor do humorista, alguns espectadores poderão ficar ofendidos. Este risco é menor quando o humorista escolhido é uma personalidade muito conhecida e querida do público. A escolha de um humorista que seja coerente com o ADN da marca é também um dos grandes desafios desta estratégia. Outro desafio mencionado, é o de evitar tocar em temas sensíveis, como religião, futebol e política, que são ainda consideradas "ideias sagradas". Os profissionais da área terão de considerar todos estes fatores e ainda o *match* entre a celebridade com o público-alvo e o produto/serviço da marca, a imagem geral do *endorser*, o custo, a confiabilidade, o risco de controvérsia e a familiaridade/simpatia da celebridade entre o público-alvo da campanha (Belch & Belch, 2017).

Da mesma forma depreendemos, através desta investigação, que os principais benefícios desta estratégia para as marcas é o aumento da notoriedade, das vendas, uma maior empatia e confiança com a marca, assim como, as associações positivas relacionadas com os humoristas que passam para a marca, tais como: a credibilidade, a atratividade e outras características específicas das suas personalidades. Os dois entrevistados mencionaram, ao longo das entrevistas, os ótimos resultados que as campanhas com humoristas têm tido em Portugal. Erdogan (1999) acrescenta, ainda, outras potenciais vantagens do *endorsement* com humoristas tais como: o aumento da atenção para a marca/produto e a introdução ou reforço da marca.

Através desta investigação foi possível, também, compreender junto dos entrevistados, quais seriam as melhores práticas para que futuras campanhas publicitárias, que contam com a presença de humoristas, sejam bem-sucedidas. Podemos concluir que deve haver uma avaliação cuidadosa do setor da marca, do seu ADN e do seu público-alvo antes de tomar essa decisão para garantir que a campanha publicitária seja bem-sucedida e não prejudique a imagem da marca. Além disso, deve ser realizada uma análise cuidadosa dos perfis dos humoristas, de modo a garantir que exista conformidade e coerência entre o humorista e a marca. A última recomendação traduz-se na liberdade criativa do humorista, isto é, a marca deve respeitar a sua identidade e ideias originais. Ao evitar interferências excessivas ou alterações que descaracterizem a proposta inicial do humorista, a marca estabelece uma relação de confiança e colaboração, o que é crucial para uma campanha bem-sucedida a longo prazo.

Apesar de todas as conclusões e resultados terem sido explicitados de forma mais detalhada nos subcapítulos anteriores, guardamos estes últimos parágrafos para apresentar as principais conclusões relativas aos dois eixos fundamentais desta investigação: a marca e o *endorser*. Tendo em conta a análise aos resultados a que se chegou com a presente investigação, constatamos que as associações de marca estudadas apresentaram resultados positivos e favoráveis a ambas as marcas. Desta forma, podemos concluir que as características associadas às duas marcas, analisadas nesta investigação, foram positivas e poderão ter sido influenciadas, de certa forma, pela presença dos humoristas nas campanhas publicitárias das marcas. A atitude em relação ao anúncio das duas marcas analisadas no inquérito mostrou-se bastante positiva, demonstrando o sucesso das duas campanhas publicitárias com humoristas. A atitude em relação à marca apresentou, também, resultados favoráveis o que indica, além de outros fatores, que a escolha do humorista foi adequado a cada marca, assim como, o alinhamento com os valores e imagem da marca.

Concluimos que o público detém uma imagem positiva dos humoristas como *endorsers*, ou seja, consideram-nos pessoas credíveis, atrativas e qualificadas. Através das respostas ao questionário dos consumidores, constatamos que os dois humoristas apresentados nos dois estímulos publicitários, Ricardo Araújo Pereira e Mariana Cabral, demonstram ser *endorsers* populares e estimados por parte do público. A congruência entre o humorista e o consumidor foi bastante positiva no caso de Ricardo Araújo Pereira, no caso da humorista Mariana Cabral, não foi possível chegar a uma conclusão clara sobre a sua

congruência com a personalidade do consumidor, pois as respostas mostraram-se bastante dispersas e neutras. O *fit* percebido entre o humorista e o produto foi também mais alinhado no caso de Ricardo Araújo Pereira comparativamente com Bumba na Fofinha, devido à natureza do produto anunciado e à percepção conservadora associada ao setor bancário. Já a congruência entre o humorista e a marca obteve respostas mais positivas relativamente a Ricardo Araújo Pereira e a marca Worten devido, novamente, ao elevado número de respostas imparciais relativas à humorista do ActivoBank.

Embora exista ainda muito para investigar sobre este tema, consideramos que esta investigação cumpriu o seu propósito ao estabelecer as bases iniciais para o estudo da utilização de humoristas como *endorsers* e o seu impacto nas percepções das marcas. Dado que o tema é completamente novo e praticamente desprovido de literatura, esta tese procurou explorar e delinear as principais questões e hipóteses pertinentes, proporcionando um ponto de partida para futuras pesquisas. Desta forma, concluímos que a presente investigação, representa um avanço significativo na análise do papel dos humoristas como *endorsers* e no seu impacto nas percepções das marcas, contribuindo para o conhecimento teórico e prático nesta área, até então, pouco explorada.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56–62. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(82\)90130-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(82)90130-6)
- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365. <https://doi.org/10.1086/208524>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aires, L. (2015). *Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional*. Universidade Aberta.
- Albers-Miller, N. D., & Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42–57. <https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
- Assmus, G., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1984). How advertising affects sales: Meta-analysis of Econometric Results. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 65. <https://doi.org/10.2307/3151793>
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers . *Journal of Advertising Research*, 57–61.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538. <https://doi.org/10.2307/3151194>
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *NA - Advances in Consumer Research*, 13, 637–642.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203. <https://doi.org/10.1086/208550>
- Batra, R., Lehmann, D., Singh, D., Biel, A. L., & Aaker, D. A. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences . In *Brand equity and advertising: Advertising's role in Building Strong Brands* (pp. 83–96). essay, Taylor and Francis.
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789–804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Beard, F. K. (2005). One hundred years of humor in American advertising. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 54–65. <https://doi.org/10.1177/0276146705274965>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Berscheid, E., & Walster, E. (1974). Physical attractiveness. *Advances in Experimental Social Psychology*, 157–215. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60037-4](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60037-4)
- Bhat, S., Bevans, M., & Sengupta, S. (2002). Measuring users' web activity to evaluate and enhance advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(3), 97–106. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673679>
- Breuer, R., Brettel, M., & Engelen, A. (2011). Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising. *Marketing Letters*, 22(4), 327–340. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9136-3>
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira De Gestão*, '(1-2), 49–63.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the AD: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34. <https://doi.org/10.1086/209284>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Byrne, D., Nelson, D., & Reeves, K. (1966). Effects of consensual validation and invalidation on attraction as a function of verifiability. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(1), 98–107. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(66\)90009-6](https://doi.org/10.1016/0022-1031(66)90009-6)
- Carlson, B. D., Donavan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C., & Lala, V. (2020). A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness. *Journal of Business Research*, 109, 221–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.048>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., Macinnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in Evolving Markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 399–414. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.399.18908>
- Chernatony, D. L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands* (4th ed.). Elsevier.

- Chevron, J. R. (1998). The delphi process: A strategic branding methodology. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 254–264. <https://doi.org/10.1108/07363769810219125>
- Chung, A., Zorbas, C., Riesenber, D., Sartori, A., Kennington, K., Ananthapavan, J., & Backholer, K. (2021). Policies to restrict unhealthy food and beverage advertising in outdoor spaces and on publicly owned assets: A Scoping Review of the literature. *Obesity Reviews*, 23(2). <https://doi.org/10.1111/obr.13386>
- Coelho, J. A., & Ferreira, I. (2019). Media e eficácia da mensagem publicitária. *Revista Rhetorikê*, (6), 57–72.
- Cooper, M. (1984). Can Celebrities Really Sell Products Marketing and Media Decisions, 64–65.
- Cresswell, J. (2015). *Research design*. Sage Publications.
- Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide: For small-scale social research projects* (4th ed.). Open University Press.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285–290. <https://doi.org/10.1037/h0033731>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research Volume*, 17, 110–119.
- Droge, C. (1989). Shaping the route to attitude change: Central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 193. <https://doi.org/10.2307/3172605>
- Eagle, L., & Dahl, S. (2018). Product placement in old and new media: Examining the evidence for concern. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 605–618. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>
- Efran, M. G. (1974). The effect of physical appearance on the judgment of guilt, interpersonal attraction, and severity of recommended punishment in a simulated jury task. *Journal of Research in Personality*, 8(1), 45–54. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(74\)90044-0](https://doi.org/10.1016/0092-6566(74)90044-0)
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>
- Eisend, M. (2017). Explaining the use and effects of humour in advertising: An evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 526–547. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335074>
- Eisend, M. (2021). The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21634>
- European Central Bank. (2021). ECB communication with the wider public. Retrieved August 1, 2023

- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48. <https://doi.org/10.2501/jar-41-3-39-48>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2015). Managing brand meaning through celebrity endorsement. *Brand Meaning Management*, 29–52. <https://doi.org/10.1108/s1548-643520150000012002>
- Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37–60. <https://doi.org/10.1257/jep.23.3.37>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fireworker, R. B., & Friedman, H. H. (1977). The effects of endorsements on product evaluation. *Decision Sciences*, 8(3), 576–583. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1977.tb01104.x>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fortin, M.-F. (1999). *O processo de investigação: da concepção à realização*. LUSOCIÊNCIA - Edições técnicas e científicas.
- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management* (dissertation).
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19(5).
- Fry, W. F. (1994). The biology of humor. *Humor - International Journal of Humor Research*, 7(2). <https://doi.org/10.1515/humr.1994.7.2.111>
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>

- Gervais, M., & Wilson, D. S. (2005). The evolution and functions of laughter and humor: A synthetic approach. *The Quarterly Review of Biology*, 80(4), 395–430. <https://doi.org/10.1086/498281>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6th ed.). Editora Atlas.
- Grönroos Christian. (2000). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (2nd ed.). J. Wiley & sons.
- Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising a comprehensive analysis*. M.E. Sharpe, Inc.
- Hansen, J., Strick, M., van Baaren, R. B., Hooghuis, M., & Wigboldus, D. H. (2009). Exploring memory for product names advertised with humour. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2-3), 135–148. <https://doi.org/10.1002/cb.278>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill/Irwin.
- High Purple. (2020, June 8). *Marketing and humour: Employing 'comedian' as a brand ambassador*. Employing Humour in Marketing: A stand-up comedian as your brand ambassador and other funny bones. Retrieved November 2022, from <https://highpurple.com/blog/employing-humour-in-marketing-a-stand-up-comedian-as-your-brand-ambassador-and-other-funny-bones/>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Huot, R. (1999). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Hussain, D., & Khan, K. (2017). Understanding the Effectiveness of Celebrity Endorsements. *Aligarh Muslim University*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33995.64809>
- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy*, 5(4), 87. <https://doi.org/10.4103/0976-0105.141942>
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>
- Johnston, M. (2016, November 4). *Why hiring comedians is a high-stakes gamble for Brands*. Medium. Retrieved January 2023, from <https://medium.com/@4MikeJohnston/why-hiring-comedians-is-a-high-stakes-gamble-for-brands-a523fe496123>
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807>

- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, *11*(4), 954. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising. *International Journal of Advertising*, *6*(2), 93–105. <https://doi.org/10.1080/02650487.1987.11107007>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When Beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, *19*(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, *11*(6), 569–586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, *57*(2), 172–178. <https://doi.org/10.1037/h0037042>
- Kapferer Jean-Noël. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Kellaris, J. J., & Cline, T. W. (2007). Humor and ad memorability: On the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor. *Psychology and Marketing*, *24*(6), 497–509. <https://doi.org/10.1002/mar.20170>
- Keller, K. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, *78*(1), 147–157. [https://doi.org/10.1016/s0737-6782\(00\)00083-7](https://doi.org/10.1016/s0737-6782(00)00083-7)
- Keller, K. L. (1993, January). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based*. *Journal of Marketing* Vol. 57, No. 1, pp. 1-22. Retrieved 1n.d., from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, *29*(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, *25*(1), 57. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Klebba, J. M., & Unger, L. S. (1983). The Impact of Negative and Positive Information on Source Credibility in a Field Setting. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 10, pp. 11–16). essay, Association for Consumer Research.
- Koneska, P. D., Teofilovska, P. D., & Dimitrieska, P. D. (2017). Humor in advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*, *8*(1), 116. <https://doi.org/10.26417/ejes.v8i1.p116-123>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed.). Pearson Education Limited.

- Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. (2003). A process analysis of the effects of humorous advertising executions on Brand Claims Memory. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 230–245. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_05
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly, 29*(3), 349. <https://doi.org/10.1086/267335>
- Landy, D., & Sigall, H. (1974). Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology, 29*(3), 299–304. <https://doi.org/10.1037/h0036018>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing, 12*(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing, 25*(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration, 5*(4). <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lencastre, P. (2007). A marca: o sinal, a missão e a imagem. In *O Livro da Marca* (1ª, pp. 23–71). essay, Publicações Dom Quixote.
- Lencastre, P. D., & Côrte-Real, A. (2007). Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: Contribuição semiótica para um Modelo Integrado de Compreensão da Marca. *Organicom, 4*(7), 98. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138946>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Brands, Consumers, Symbols, & Research Brands, Consumers, Symbols, & Research, 203–212*. <https://doi.org/10.4135/9781452231372.n18>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator Xxi: Teoria e Prática do Marketing* (10th ed.). Publicações Dom Quixote.
- Macinnis, D. J., Rao, A. G., & Weiss, A. M. (2002). Assessing when increased media weight of real-world advertisements helps sales. *Journal of Marketing Research, 39*(4), 391–407. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.4.391.19118>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 130. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing, 53*(4), 1. <https://doi.org/10.2307/1251376>
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1984). Humor in Advertising: A Practitioner View. *Journal of Advertising Research*.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over

- beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235–244. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.2.235>
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). A Construção de Um Questionário. <https://doi.org/10.7749/dinamiacet-iul.wp.1998.11>
- Mandler, G. (1980). Recognizing: The judgment of previous occurrence. *Psychological Review*, 87(3), 252–271. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.87.3.252>
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.98.2.224>
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885–1893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054>
- Maxwell, J. A. (2012). Designing a Qualitative Study. In *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (pp. 214–253). essay, George Mason University.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71. <https://doi.org/10.1086/209048>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McGuire, W. J., & Aronson, E. (1985). Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 233–346). essay, New York: Random House.
- McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R. V., Smith, M. C., & Huhmann, B. A. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64(1), 12–17. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.013>
- Meios & Publicidade. (2021, May 26). *A primeira campanha da funnyhow para o banco montepio É Para Fazer pouco pio (com vídeo)*. Meios & Publicidade. Retrieved March 1, 2023, from <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/05/a-primeira-campanha-da-funnyhow-para-o-banco-montepio-e-para-fazer-pouco-pio-com-video/>
- Miller, A. G. (1970). Role of physical attractiveness in Impression Formation. *Psychonomic Science*, 19(4), 241–243. <https://doi.org/10.3758/bf03328797>
- Mills, J., & Aronson, E. (1965). Opinion change as a function of the Communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), 173–177. <https://doi.org/10.1037/h0021646>

- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence. *Journal of Business Research*, 21(2), 159–173. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90050-n](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90050-n)
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.1353/asr.2000.0010>
- Mooji, M. (1994). *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising* (2nd ed.). London: Prentice-Hall International Inc.
- Mowen, J. C. (1980). On Product Endorser Effectiveness: A Balance Model Approach. *Current Issues and Research in Advertising*, 3, 41–57. <https://doi.org/10.1080/01633392.1980.10505293>
- Mowen, J., & Brown, S. (1981). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8, 437–441.
- Naik, P. A. (2007). Integrated Marketing Communications: Provenance, Practice and principles. *The SAGE Handbook of Advertising*, 35–53. <https://doi.org/10.4135/9781848607897.n3>
- Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288–299. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.005>
- Nunes, F. (2023, July 18). Portugueses são dos que menos entendem na ue como funciona a inflação. *ECO*. Retrieved August 1, 2023, from <https://eco.sapo.pt/2023/07/18/portugueses-sao-dos-que-menos-entendem-na-ue-como-funciona-a-inflacao/>
- Nuñez-Barriopedro, E., Tobar-Pesántez, L., & Goralczyk, K. (2019). The effectiveness of humor in advertising: Analysis from an international scope. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4)
- Ogilvy, D. (2004). Confessions of an advertising man. *Journal of Marketing Research*, 1(1), 80. <https://doi.org/10.2307/3150333>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ortega, E. (2004). *La Comunicación publicitaria* (2ª). Pirámide.
- Palda, K. S. (1965). The measurement of cumulative advertising effects. *The Journal of Business*, 38(2), 162. <https://doi.org/10.1086/294759>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Park, J. Y., & Sihombing, S. O. (2020). Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention: An empirical analysis in

- the context of sport sponsorship. *Journal of Applied Management*, 18(1), 14–27.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.02>
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of Brand Image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409–426. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.32>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion classic and contemporary approaches*. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 123–205.
[https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847–855. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64.
<https://doi.org/10.1108/07363769510095306>
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79–83. <https://doi.org/10.2501/jar-40-6-79-83>
- Polimeni, J., & Reiss, J. P. (2006). The first joke: Exploring the evolutionary origins of humor. *Evolutionary Psychology*, 4(1), 147470490600400.
<https://doi.org/10.1177/147470490600400129>
- Pope, N., & Voges, K. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on customer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96–102.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva;
- Qureshi, M. I. (2021). Are interaction effects of various media advertising on firm performance super-additive or sub-additive? *Journal of Accounting and Management Information Systems*, 20(2).
<https://doi.org/10.24818/jamis.2021.02005>
- Rappaport, S. D. (2007). Lessons from online practice: New Advertising Models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135–141.
<https://doi.org/10.2501/s0021849907070158>
- Rhee, E. S., & Jung, W. S. (2019). Brand familiarity as a moderating factor in the ad and Brand Attitude Relationship and advertising appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 571–585.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1461124>
- RLF Communications. (2015, October 16). *Comedians and advertising: Rebranding with laughter*. Comedians and Advertising: Rebranding with Laughter. Retrieved

November 2022, from <https://www.rlfcommunications.com/comedians-and-advertising-rebranding-with-laughter/>

- Rogers, E. M. (1995). Chapter 5: The Innovation-Decision Process. In *Diffusion of innovations* (pp. 162–209). essay, New York: The Free Press.
- Romer, D. (1979). Internalization versus identification in the laboratory: A causal analysis of attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(12), 2171–2180. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.12.2171>
- Sallam, M., & Algammash, F. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(2), 509–520.
- Scott, C., Klein, D. M., & Bryant, J. (1990). Consumer response to humor in advertising: A Series of field studies using behavioral observation. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 498. <https://doi.org/10.1086/209235>
- Sheena, & Naresh, G. (2012). Do brand personalities make a difference to consumers? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 31–37. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.272>
- Shimp, T. A. (1976). Methods of commercial presentation employed by national television advertisers. *Journal of Advertising*, 5(4), 30–36. <https://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672661>
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509–1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Simons, H. W., Berkowitz, N. N., & Moyer, R. J. (1970). Similarity, credibility, and Attitude Change: A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73(1), 1–16. <https://doi.org/10.1037/h0028429>
- Singh, S. N., & Cole, C. A. (1993). The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 91. <https://doi.org/10.2307/3172516>
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Speck, P. S. (1987). *On humor and humor in advertising*. Texas Tech University.
- Speck, P., Schumann, D., & Thompson, C. (1988). Celebrity Endorsements-Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests. *NA - Advances in Consumer Research*, 15, 69–76.

- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17–32. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673526>
- Stafford, M. R., & Day, E. (1995). Retail Services Advertising: The effects of appeal, medium, and Service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57–71. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673468>
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12. <https://doi.org/10.2307/1250353>
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252. <https://doi.org/10.1086/208704>
- Swani, K., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2013). The impact of violent humor on advertising success: A gender perspective. *Journal of Advertising*, 42(4), 308–319. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795121>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25–29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>
- Torbarina, M., Čop, N. G., & Jelenc, L. (2021). Logo shape and color as drivers of change in Brand Evaluation and recognition. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 67(1), 33–45. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2021-0004>
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535. <https://doi.org/10.1086/209368>
- Vaid, J. (1999). The evolution of humor: Do those who laugh last? In *Evolution of the psyche* (pp. 123–138). essay, Praeger.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26. <https://doi.org/10.2307/1251999>
- Vakratsas, D., & Ma, Z. (2005). A look at the long-run effectiveness of multimedia advertising and its implications for Budget Allocation Decisions. *Journal of Advertising Research*, 45(02), 241. <https://doi.org/10.1017/s0021849905050269>
- Van Kuilenburg, P., de Jong, M. D. T., & van Rompay, T. J. L. (2011). ‘that was funny, but what was the brand again?’ *International Journal of Advertising*, 30(5), 795–814. <https://doi.org/10.2501/ija-30-5-795-814>

- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>
- Weinberger, M. G., Campbell, L., & Brody, B. (1994). *Effective radio advertising*. Lexington Books.
- Weinberger, M. G., Gulas, C. S., & Weinberger, M. F. (2015). Looking in through outdoor: A socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humour. *International Journal of Advertising*, 34(3), 447–472. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1006082>
- Weinberger, M. G., Spotts, H., Campbell, L., & Pearsons, A. L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*.
- Weinberger, M., & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*.
- Weisfeld, G. E. (1993). The adaptive value of humor and laughter. *Ethology and Sociobiology*, 14(2), 141–169. [https://doi.org/10.1016/0162-3095\(93\)90012-7](https://doi.org/10.1016/0162-3095(93)90012-7)
- Yakimova, R., & Beverland, M. (2005). The brand-supportive firm: An exploration of organisational drivers of Brand updating. *Journal of Brand Management*, 12(6), 445–460. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540239>
- Yim, M. Y.-C., Yoo, S.-C., Till, B. D., & Eastin, M. S. (2010). In-store video advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 386–402. <https://doi.org/10.2501/s0021849910091634>
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397–1406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.011>
- Zhang, Y. (1996). The effect of humor in advertising: An individual-difference perspective. *Psychology and Marketing*, 13(6), 531–545. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199609\)13:6<531::aid-mar1>3.0.co;2-9](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199609)13:6<531::aid-mar1>3.0.co;2-9)
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads: Does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113–127. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367350408>

Anexos

Anexo A – Entrevista a Pedro Mestre (Voodoo Brands)

1. Qual a sua opinião sobre a utilização de humoristas em campanhas para promover marcas e produtos?

A minha opinião é suspeita porque já usei algumas vezes e considero bastante favorável. O *endorsement* com humoristas pode fazer muito pela marca, pela notoriedade de um produto e de uma marca, inclusivamente, aumentar as vendas do próprio produto. Há humoristas que podem gerar mais antagonismos do que outros. Por exemplo, nós olhamos para o Ricardo Araújo Pereira, que recolhe muita simpatia e é incontornável. É quase impossível não falar dele por ser a figura pública portuguesa que recolhe mais simpatia, antes de ser humorista. Contudo, existem humoristas com um tipo de humor e personalidades diferentes, que não são consensuais. Depois existe, ainda, outra questão. Existem marcas que têm experiência em utilizar humor e humoristas, como o Licor Beirão, e outras marcas que não contam com esta experiência. Ou seja, é importante a experiência que a marca tem a utilizar humor, se for uma marca que já esteja habituada a ter campanhas com humoristas, não terão medo de arriscar com *endorsers* e humoristas porque têm essa experiência, mas acima de tudo, é muito importante o ADN da marca. Como a marca já tem experiência com campanhas de humoristas, mesmo que escolham uma pessoa menos consensual para embaixador, não é uma coisa estranha aos "olhos" do consumidor, no entanto, se virmos uma campanha da Licor Beirão que não utilize humor, achamos estranho, mesmo que a campanha seja boa, não é o ADN da marca. Depois existem, ainda, marcas que apostam em algumas campanhas com humor e outras campanhas sem humor, como, por exemplo, a Worten.

O que é mais importante para uma marca é envolver-se com o público e criar esse envolvimento, e desse envolvimento nasce uma relação com o consumidor. Por mais que não queiramos, existe uma relação que pode ser de qualquer tipo. Às vezes é amor/ódio, outras vezes de paixão e daí falar-se em *Love Brands* inequívocas, tais como a Nike, como a Coca-Cola ou a Apple.

2. Qual ou quais acha que são os objetivos da “utilização” de humoristas?

Ao utilizar humor e um bom humorista, que vai sempre destacar esse humor, quebras as tuas defesas. Uma boa piada é a frustração de uma expectativa. É alguma coisa que te apanha de surpresa, mas alguma coisa que te convenceu, portanto, é quando estás à espera de uma coisa e parece que te puxaram o tapete debaixo dos pés. Um humorista com

qualidade tem essa característica, de ser inesperado. As marcas escolhem humoristas e não outras celebridades por causa da empatia que este tipo de personalidades transmite ao público e possíveis consumidores. O objetivo das marcas é de criar o tal envolvimento e relação com o consumidor e o humor, através de humoristas, é um recurso para chegar lá e uma arma muito poderosa. Quando uma marca cria uma campanha mais emocional e "lamechas" está a tentar chegar ao coração das pessoas, a esse envolvimento, à emoção. As coisas que nos geram emoções são as coisas que nós não nos esquecemos e tentar batalhar pelo meio do "bombardeamento" de marcas com que levamos todos os dias não é fácil. Algumas vão conseguir destacar-se e são essas que nos emocionam. Fazer-nos rir é uma emoção e é uma emoção que nos tira as defesas. Não é por acaso que se diz que no início de uma reunião é necessário quebrar o gelo, e isto acontece muitas vezes através de alguma piada. O humor tem essa capacidade, é atrás dessa capacidade que as marcas querem ir, dessa empatia. E mais do que isso, o humor aliado a uma pessoa, ainda mais, se for um humorista já conhecido, tem a vantagem de essa empatia já estar criada. No âmago das pessoas, as pessoas já têm uma empatia criada com aquele humorista e as marcas querem que essa empatia se transmita para a própria marca...e se um anúncio for bem feito, isso acontece.

3. Como escolhem um humorista para uma campanha publicitária ou, caso não tenha sido o Pedro, que fatores considera serem os mais importantes a considerar nesta escolha?

Esta escolha pode depender se parte da agência ou da marca. Normalmente a ideia nasce na dupla criativa, o *copy* e o diretor de arte dessa campanha, e depois existe todo o processo para convencer as restantes pessoas da agência e do cliente, que esta é a escolha acertada. Mas podem existir departamentos de marketing que são relativamente mais evoluídos e que acabam por ser eles a ter essa escolha e ideia...mas sobretudo quando esse é o ADN da marca. Portanto, a Worten que agora utiliza o Ricardo Araújo Pereira...não é preciso ser a agência a escolher, eles próprios sabem que esta escolha é muito poderosa porque vêem os resultados que têm...e os resultados são sempre bons. Ajuda ser um humorista conhecido para que os riscos sejam menores mas, mais importante do que isso, é ser coerente com a marca. A personalidade do humorista deve, acima de tudo, combinar e fazer *fit* com a marca e com o produto que está a anunciar. A escolha é feita de muitas formas. No processo de criação de uma agência é-nos passado um *briefing* e nós (agência) temos de o resolver. De repente, podemos considerar que o humor e um humorista podem

resolver o problema daquele cliente. Isto é criatividade mas, muitas vezes, a criatividade está dentro de uma caixa e a criatividade da caixa é o *briefing* que nós recebemos, sendo que o mesmo tem de ser cumprido. Também escolhemos um humorista consoante o seu tipo de humor. Existem pessoas que, inevitavelmente, têm mais piada a contar as coisas, sejam humoristas ou não. Quando estamos a escolher também temos de ter em conta o sentimento nacional que existe em relação àquele humorista, para que possamos acrescentar esse sentimento ao texto, muitas vezes. Frequentemente tem que ver com a nossa cultura. Por exemplo, o Salvador Martinha não é um humorista consensual, mas existem humoristas como o Ricardo Araújo Pereira, que recolhem muita simpatia e são respeitados pela grande maioria do público, é como se fossem consagrados, façam o que fizerem ou disserem, ninguém lhes vai apontar o dedo.

4. Como é feito o *briefing* ao humorista? O que lhes é normalmente pedido?

Estando na presença de um humorista, estamos também perante um *performer* que, na maior parte das vezes escreve aquilo que diz ou que faz. Há sempre uma relação quando se vai filmar uma campanha, quando se apresenta a ideia ao humorista e ele aceita. Quando se apresenta a ideia, os criativos tentam sempre saber a opinião do humorista em relação ao texto e à cena, assim como, algumas propostas de melhoria. Por exemplo, com o Ricardo Araújo Pereira fazem sempre isto e, normalmente, ele é bastante humilde por isso nunca entra por aí mas ajuda sempre no que pode. No entanto, pode haver sempre humoristas que querem meter o seu cunho em quase tudo, o que pode eventualmente não agradar muito à dupla de criativos, aos comerciais da agência e, em última análise, ao cliente. Contudo, é muito raro isto acontecer, normalmente, os humoristas são mais afáveis do que outra coisa. Primeiro existe um *briefing* do cliente para a agência e, posteriormente, a agência é que vai *briefar* o humorista. Nós podemos dizer que queremos o humorista X mas quem vai entrar em contato e negociar com o humorista é a produtora. Depois deste processo, temos uma reunião já com o humorista presente ou até pode acontecer só estarmos com o humorista no dia das filmagens. Nós vamos pedir ao humorista a sua melhor interpretação para o texto que escrevemos. Eventualmente, vamos pedir também para o humorista acrescentar o seu cunho. Nós entregamos o guião, mas não queremos nunca que ele se limite a ler o guião. O humorista pode e deve improvisar porque as coisas saem muito mais naturalmente. Existe uma certa amplitude de ação e nós, quando estamos no *set* podemos ter de fazer alterações à última da hora, que no dia da gravação não estão a resultar. É muito importante a equipa de criativos estar presente

porque pode ser preciso criar ou recriar uma cena que não estava. Se nós estamos perante um criador de conteúdos, ou seja, um humorista, também contamos com as opiniões dele.

5. Quais são os principais riscos e desafios que a agência ou a marca poderá ter de enfrentar por utilizar humoristas nas suas campanhas?

É muito difícil convencer as pessoas responsáveis dentro da Agência, como o diretor criativo, o diretor de arte ou a dupla criativa da ideia humorística que alguém teve. Por fim, ainda falta convencer o cliente, porque o humor e a presença de um humorista é um risco, e é um risco por muitas questões: uma delas é que há pessoas que ficam ofendidas. Quanto mais nós avançamos no tempo, mais pessoas se ofendem. Atualmente nós vivemos na era da ofensa, toda a gente fica ofendida e tem de se começar a cancelar tudo e mais alguma coisa. Há um certo risco, aquela questão de ofender as pessoas e por aí adiante, mas não é só isso. Dentro do teu *target*, existe sempre alguém que vai achar piada e outras pessoas que não vão achar piada. Quem não acha piada não fica indiferente a este tipo de anúncio, podendo começar a ter uma reação menos positiva e até uma reação quase negativa em relação à marca. Há muitos tipos de humoristas e, se nós utilizarmos uma figura pública muito conhecida, é garantido que esse risco desvanece. No entanto, com um humorista que começa a vingar e a dar os seus primeiros passos no *stand up comedy* pode não ser assim, o investimento poderá ser menor, mas o risco sobe nesta situação. Outro desafio são as chamadas “ideias sagradas”: a religião, o futebol e a política. Ainda existe muito prurido em falar destes temas com humor, podem surgir vários problemas. Assim, mesmo quando se utiliza um humorista numa campanha, tenta-se que o humorista não vá por aí, tenta-se sempre outros caminhos. Mas, ao mesmo tempo, é preciso não ter medo de falhar, é preciso arriscar de alguma forma.

6. Quais considera serem os benefícios para uma marca em utilizar humoristas nas suas campanhas?

Se tudo for bem executado, os benefícios são mais que muitos. É a tal empatia com as pessoas, o tal envolvimento, ir buscar a confiança da marca. As pessoas consomem coisas em que confiam. Tendo dois produtos similares, um produto que já ouviste falar e outro desconhecido, vais sempre optar pelo que te é familiar. É como chegares a uma festa onde não conheces ninguém e, de repente, vês alguém conhecido e vais logo ter com essa pessoa. Nós temos uma certa retração a confiar no desconhecido e esse sentimento passa para a marca e passa para o produto. A marca ganha mais notoriedade que,

posteriormente, irá impulsionar as vendas. Parte dos clientes, se calhar, pensa que se coloca um anúncio no ar e que as pessoas vão a correr para a loja comprar o produto... não é assim, é preciso tempo e é preciso investimento. No entanto, muitas vezes pedimos às agências de meios um estudo de mercado pós-campanha, e existem muitas pessoas que compram por causa de um anúncio. Conseguimos criar uma correlação muito precisa entre o aumento de vendas e a campanha que esteve ou que está no ar, até porque algumas pessoas dizem precisamente que compraram por causa do anúncio X mas não é o mais comum.

7. Tem conhecimento se estas campanhas têm tido bons resultados em Portugal?

Sim, têm quase sempre resultados muito bons. Mas por vezes, existem campanhas que têm muito bons resultados, mas também acabam por ter esses resultados porque insistem muito, porque têm muito dinheiro para fazer passar um anúncio 20000 vezes por dia antes do telejornal, quando é mais caro, e ficamos sem saber se é da qualidade da campanha ou se é da insistência, que acaba por resultar.

8. Acha que existe uma tendência para este tipo de *endorsement* num determinado setor, área ou tipo de produto? Porquê?

É muito difícil um banco utilizar ou querer utilizar humor/um humorista. Primeiro porque tem que ver com a sociedade em que está inserido e com a área à qual se destina. Existem áreas que são mais conservadoras. Consegue-se compreender que um banco seja mais conservador porque estamos a falar do dinheiro das pessoas. Eles guardam o dinheiro das pessoas, logo, por esta ordem de ideias, é natural que seja um assunto que não é "para brincadeiras". Estamos a falar de um nível de confiança, onde as coisas querem-se mais sérias, normalmente. Aqui temos a influência do mercado, mas depois temos também a influência das sociedades, ou seja, é mais normal vermos um banco a fazer uma campanha com humoristas numa sociedade com um mercado mais progressista, com maior literacia da população do que numa sociedade não tão progressista onde há mais analfabetismo e analfabetismo técnico. Se calhar na Dinamarca ou na Holanda, é mais fácil um banco utilizar humor ou um humorista do que em Portugal. Isto tem que ver, também, com o conservadorismo de cada sociedade, não só o mercado onde as coisas estão inseridas.

Se nos focarmos em produtos, há sempre uma explicação por trás das coisas, não é rígida esta explicação, mas existe. Uma marca que comunica muito pode mudar de conceito, pode mudar a forma de comunicar porque, ao falar muito, está muito presente. Por

exemplo, um banco não comunica tanto como uma teleoperadora como a MEO ou a NOS. As telecomunicadoras fartam-se de comunicar e, como comunicam muito, podem usar hoje um humorista e amanhã já não, desde que não desrespeite muito o seu próprio ADN. Um banco tem de ser mais estável também. Mas há marcas que efetivamente não comunicam tanto, ou seja, o risco que existe em usar um humorista aumenta porque aquela campanha irá ficar no ar durante muito tempo. Em marcas que comunicam com muita frequência, e que colocam imediatamente outra campanha no ar, já não existe um risco tão alto. O próprio público já sabe que aquela marca comunica muito e que há outras que não comunicam tanto.

Existem traços gerais nos setores, ou seja, por norma um banco não vai querer utilizar humor e, por norma, uma marca de gelados está muito mais aberta a utilizar humor e quando se diz humor, diz-se a surpresa. No entanto, nada disto é estanque e a prova disso é que, atualmente, têm surgido cada vez mais anúncios com humoristas de bancos e seguradoras, que são áreas consideradas mais conservadoras e "cinzentas"...isto são sinais dos tempos. Alguma coisa está a mudar e começa a existir esta tendência, o que quer dizer que tu podes sempre contrariar a tendência num setor que não está a ir por esse caminho. Quando se vê resultados, a “coisa” começa a espalhar-se. Por exemplo, as marcas de pensos higiénicos e tampões, libertaram-se um bocadinho desse ar mais sério, e começaram a utilizar uma comunicação mais leve e eles próprios perceberam que havia aí uma oportunidade. Porque é uma coisa chata para as mulheres e eles não querem dizer que “não, não é nada chato”, mas também não podem dizer que “é tudo divertido”. No caso da banca, o tipo de humor que se utiliza também tem de ser, de alguma forma, mais comedido, de umas marcas para as outras, de uns setores para os outros, mas é mais fácil utilizar o humor numa bebida do que num cliente tradicionalmente mais conservador.

Mesmo dentro do setor tradicionalmente mais conservador, como uma marca automóvel, pode-se ter uma marca que utiliza mais o humor e uma que utiliza menos, por exemplo, a Dacia vs Renault, que apesar de serem do mesmo grupo, têm tipos de comunicação distintos. Adaptamos os anúncios que vêm de fora, por isso, a escolha aí passa a ser outra, não faz sentido colocar um humorista nacional numa campanha fora de Portugal. Por exemplo, programas de televisão como “O Volante”, poderíamos não colocar um humorista a conduzir o carro, mas talvez fizesse sentido ter uma entrevista com um humorista dentro do carro a contar o que este tinha achado daquele carro. O ponto de vista de um humorista, à partida, não é de um conhecedor automóvel mas estamos a ir buscar

a tal empatia. Portanto, a comunicação não se pode cingir apenas ao anúncio, há outras formas de chegar lá. Temos que estudar as tendências.

Tem muito mais a ver com a marca e com o ADN da própria marca mas não só, muitas vezes é a equipa de marketing que trabalha dentro da marca que decide um novo caminho para a marca e que aposta... e é preciso ter muita coragem para fazer isso. Porque é muito difícil fazer um bom anúncio, com ou sem humoristas. Primeiro, tens que ter uma grande ideia, a seguir esta ideia tem de ser aprovada pelo teu diretor criativo e, depois, tens que ter uma equipa comercial que também acredite, um diretor-geral que arrisque e tens que ter as pessoas a acreditar nessa ideia. A seguir, tens de ter o cliente a acreditar. E, por último, o *endorser*, que ao acreditar no anúncio e no texto, também contribui para o sucesso do anúncio. São muitos “ses” mas, se isto tudo resultar, vais ter uma equipa de produção e montagem que também acredita e, no fim, a probabilidade de as pessoas ficarem convencidas é gigantesca, porque toda a gente acreditou. Portanto, como eu costumo dizer... é muito difícil ter um bom anúncio no ar.

9. Se tivesse de partilhar alguma recomendação específica para as marcas que queiram usar humoristas nas suas campanhas publicitárias, qual ou quais seriam?

As marcas que tiverem interesse em criar campanhas com humoristas têm de estar atentas a estes preceitos que estivemos a falar. Em primeiro lugar, em que setor se encontram? Qual é o seu ADN e até onde é que podem ir? Se o ADN da marca e o setor permitirem, e o seu *target* for sensível ao humor que, na minha opinião, é sempre, os resultados podem ser muito proveitosos tendo em conta os riscos. É preciso, ainda, ter uma equipa de criativos muito boa e isso normalmente custa muito dinheiro porque as marcas não se dão ao trabalho de ir ao mercado e perceber qual é a agência onde estão esses criativos e vão atrás da agência X que já fez esta e esta campanha, então terá capacidade para fazer a minha. Portanto, não querem arriscar nem nesta fase, mas depois as agências fazem-se pagar, percebem que têm esse ónus do seu lado e vão se fazer pagar, às vezes de uma forma menos justa. O humor é uma ferramenta que eu utilizo sempre na minha agência, ou melhor, penso que tenho sempre essa tendência, porém, já aconselhei certas marcas a não o fazer. Embora a nossa agência tenha uma certa especialização em campanhas humorísticas, nem tudo vale a satisfação do criativo e "magoar" a marca é um caminho que não é inteligente. Ao magoarmos a marca quer dizer que não vamos querer manter esse cliente, porque se quisermos o cliente do nosso lado, queremos ajudar o cliente, o que pode significar desaconselhar a utilizar um humorista, mas é raro.

10. Das campanhas que têm utilizado humoristas em Portugal gostarias de destacar alguma (pela positiva ou pela negativa). Porquê?

Uma das campanhas que gostaria de destacar pela positiva é a campanha de Natal da Worten com o Ricardo Araújo Pereira, onde recriam anúncios clássicos de Natal para a Worten, tais como: o anúncio do Ferrero Rocher, da Coca-Cola, entre outros. Gostaria de realçar o bom acting, a ideia e, também, a realização que está muito boa.

Pela negativa escolho o anúncio da Multiópticas com o José Diogo Quintela. Acho um anúncio sem conceito, com um péssimo *acting* e sem qualquer tipo de ideia criativa.

Anexo B – Entrevista a Elsa Borda d’Água (ActivoBank)

1. Quais são os vossos objetivos ao escolher humoristas para as vossas campanhas, neste caso a Bumba na Fofinha? Qual foi a ideia por trás dessa estratégia?

Relativamente aos nossos objetivos, a nossa marca é uma marca que sempre foi muito jovem, tanto que o nosso público é bastante jovem, até porque hoje basicamente as pessoas já estão todas digitalizadas, mas em 2010 isso não acontecia e, portanto, eram apenas pessoas muito jovens que constituíam o nosso banco. Neste momento, temos clientes que não assim tão jovens mas que são digitais, que é o mais importante. A nossa marca já cresceu muito desde o *rebranding* em 2010. É uma marca jovem, com um público bastante jovem e, portanto, aqui não queríamos conquistar essa audiência porque essa já era a nossa audiência, mas sim comunicar para os jovens digitais, na linguagem deles. Isto para nós é que fazia sentido, que a pessoa escolhida batesse certo com as audiências que nós temos, portanto um dos requisitos quando fizemos a escolha da Bumba na Fofinha, efetivamente tinha a ver com as audiências dela, assim como, de outros que nós também avaliámos. Na verdade, tinha de bater certo com as nossas audiências, que era aquele público entre os 25-35 anos. Obviamente que ela tem muito mais mulheres a seguirem-na, mas tem um público misto e portanto, isto para nós era crucial: que as audiências do nosso influenciador que trabalhasse connosco fossem as mesmas que o banco já tem.

2. Como escolhem um humorista para uma campanha publicitária ou quais considera ser os fatores mais importantes a ter em conta nesta escolha?

A escolha da Bumba na Fofinha tem a ver com o facto do ActivoBank, desde a sua génese, ter uma comunicação sempre com um tom *fun*, portanto, para nós fazia algum sentido escolher um influenciador que tivesse este mesmo tom da marca e que fosse um humorista. Gostávamos de manter, de alguma forma, a identidade e a personalidade. Depois, por outro lado, nem sempre é fácil escolher um influenciador, porque existem diversas nuances que para nós são muito importantes e a Bumba na Fofinha, Mariana Cabral, realmente reunia aqui uma série de condições que para nós eram fantásticas. Primeiramente porque não trabalhava com nenhum banco, o que para nós era crucial. Outra condição é que ela é divertida mas também é bastante inteligente e embora, por exemplo, ela utilize alguns palavrões, não faz disso a sua bandeira. E depois, porque não tinha parcerias com outras marcas “complicadas” para o banco, como, por exemplo, casinos *online*, que atualmente existem bastantes influenciadores com essas ligações.

Além disso tudo, tinha um humor inteligente, que para nós era bastante importante para trabalharmos os seus conteúdos. Isto porque quando decidimos que queríamos aliar-nos a alguma figura pública existiram dois temas: um tem que ver com os investimentos, portanto, figuras públicas que não tivessem um investimento extremamente elevado, porque o ActivoBank tem um *budget* bastante limitado comparativamente com outros bancos e, portanto, decidimos sair das figuras públicas e remetemo-nos aos influenciadores, neste caso, humoristas. Até porque também somos um banco digital e achamos que os *influencers*, de alguma forma, iriam crescer como realmente se tem vindo a notar...e nós “apanhámos o barco” um bocadinho antes e ganhámos com isso depois. Por outro lado, havia também aqui esta necessidade de ser uma pessoa que pudéssemos respeitar os seus conteúdos, porque para nós é crucial que um influenciador, quando trabalha conteúdos do banco, que fale também a sua linguagem. Nós não queremos, de todo, que uma pessoa porque vem trabalhar connosco tenha um *script* feito à nossa medida e não à medida do humorista porque isso roubaria toda a autenticidade pela qual escolhemos este influenciador. E das conversas que tivemos com alguns influenciadores, considerámos que a Mariana tinha tudo isso. Tinha *skills*, porque além de ser humorista também tem um perfil e um histórico de publicitária e, portanto, ela aqui, trabalha connosco a coprodução de todas as nossas peças e era crucial que ela mantivesse a sua identidade, mas também que conseguisse não esquecer a importância da identidade da marca e aquilo que tinha de respeitar, e portanto, para nós era o “filho” perfeito.

3. Considera que os humoristas apresentam alguma vantagem ou desvantagem em relação a outro tipo de *endorsers* igualmente conhecidos?

Sim, eu acho que depende daquilo que se quer comunicar. Se eu quiser comunicar investimentos, certamente não vou escolher a Bumba na Fofinha, porque acho que se calhar não é tanto o seu perfil e iria soar um bocadinho *fake*, no entanto, se for para comunicar a marca, acho que faz todo sentido. No nosso caso, acho que só poderia ser uma pessoa como a Bumba na Fofinha, porque o nosso tom é *fun*. E se queres que te diga, até me faz alguma confusão o oposto, que é quando as marcas não têm este posicionamento e, de repente, estão ali a forçar um humorista a fazer publicidade. Aquilo soa-me estranho mas acho que também é um caminho. É um caminho que se faz quando se quer se calhar chegar a outro tipo de público, como, por exemplo, o Montepio quando usa o Bruno Nogueira...aquilo é totalmente fora da comunicação que eles sempre fizeram e, no nosso caso não, nós sempre utilizámos o humor. Mas eu acho que é uma escolha

inteligente quando as marcas utilizam humoristas, porque na verdade, principalmente no caso dos bancos, os nossos produtos não são fáceis de comunicar. As pessoas não gostam de bancos, as pessoas não querem ouvir falar de bancos, não querem ouvir falar de produtos bancários, por isso, se tiveres alguma coisa que os atraia e o humor, na maioria das vezes se for bem feito atrais as pessoas, é uma boa forma de tu teres a recordação das pessoas da tua marca. Não quer dizer que isso depois impacte necessariamente na conversão, mas pelo menos em termos de notoriedade e familiaridade, acho que é sempre uma boa aposta. Além disso, considero que os consumidores têm muita empatia com os humoristas por considerarem-nos iguais a eles e não celebridades, apesar de também o serem.

Quanto às desvantagens que eu acho que podem existir, têm que ver com o facto de os humoristas serem pessoas que podem não ter a consciência dos reguladores, no caso dos bancos. É uma conversa muito difícil entre o humorista, a agência e o cliente, porque é muito complicado. Provavelmente a agência publicitária vai entender-se bem com o humorista, mas o cliente não vai estar a conseguir trazer aquela parte *fun*, porque, no fundo, o que nos interessa no final das contas é sempre a conversão. No entanto quer para o humorista, quer para a agência publicitária, o que interessa é o anúncio em si, portanto, há sempre aqui um choque de opiniões e muitas das vezes pode ser uma desvantagem se o humorista não for uma pessoa com essa consciência. Pode ser realmente aqui um foco para as coisas não correrem bem.

Outra das coisas que eu acho que podem não correr bem e que pode ser uma desvantagem é quando o cliente, ou seja, a marca não respeita a identidade do humorista. Não faz sentido o humorista estar a fazer algo que não é o perfil dele. Quando nós escolhemos um humorista queremos chegar ao público dele, porque são pessoas que têm muitos seguidores e, portanto, nós, pelo menos aquele público, aquela franja de pessoas, de alguma forma vamos chegar e vamos tocar. Por norma, eles partilham também os conteúdos que fazem, ou seja, se aquele público recebe um conteúdo que nada tem a ver com o tipo de piada que o humorista normalmente desenvolve, o público sente-se traído e, portanto, não é bom nem para a marca, nem para o humorista, nem para ninguém. Estas são os temas que eu acho que se tem de ter mais cuidado quando se trabalha com pessoas que já têm um perfil conhecido e há que respeitá-lo.

4. Como é feito o *briefing* ao humorista? O que lhes é normalmente pedido?

Normalmente nós temos a ideia daquilo que queremos mas fazemos um *briefing* bastante aberto e isto tem a ver também com a abertura da área de marketing e dos decisores. Nós fazemos um *briefing* bastante aberto mas em que, obviamente, temos que ter na cabeça aquilo que é legal e que não pode faltar naquelas peças de comunicação, mas por outro lado, nós começamos em tábua rasa, ou seja, a maior parte das vezes, quando nós fazemos um *briefing* com a agência, nós juntamos a agência, juntamos a Bumba na Fofinha e estamos nós a discutir a ideia em *brainstorming* completo. A partir daí chegamos a uma conclusão, daquela conclusão nasce uma primeira ideia, da primeira ideia nascem outras ideias da Mariana, co-autora das publicações, e assim por diante, para não se perder essa mesma identidade. É um longo percurso que, muitas das vezes, tem de se ir limando, tanto o cliente como o humorista, até chegarmos a um consenso em que estamos os dois satisfeitos, ou seja, em que o humorista sente que vai fazer algo com a qual se identifica e o cliente sente que vai também conseguir obter os resultados, nem que seja de notoriedade que pretende. Normalmente este tipo de *briefings* são feitos completamente diferentes de outras campanhas regulares em que temos um *briefing*, passamos à agência, a agência dá uma proposta e nós avaliamos. Neste tipo de campanhas não, o *briefing* já é totalmente a discussão entre todos nós. A agência com a qual trabalhamos, que é a Coming Soon, também tem esta inteligência. Eles sabem que também saem a ganhar com isto, porque os *inputs* da Bumba na Fofinha são bastante hilariantes e trazem piada aos anúncios e, portanto, ela não vai fazer nada forçado. Ao mesmo tempo, como não vai ser nada forçado, vai sair muito mais natural e, portanto, a agência só tem interesse também que os *inputs* dela sejam aplicados sempre.

5. Como é que os consumidores reagiram a esta campanha com a Mariana Cabral?

Os resultados foram ou têm sido bons?

Os resultados têm sido muito bons. A maior parte das vezes não tão bons como nós gostaríamos em conversões, mas muitas das vezes são ótimos a nível da notoriedade. Chegam a ser de tal maneira ótimos que, apesar de nós nunca termos tido campanhas em televisão, porque são *budgets* elevados que nós não temos e, na verdade, não é onde o nosso público-alvo está mais, no entanto, a maior parte das pessoas nos inquiridos dizem que vêem o anúncio na televisão e isso quer dizer que o anúncio realmente os impacta. Isto é o poder de um bom anúncio e para nós é perfeito, é o que nós queremos. Nunca passou na televisão e as pessoas acham que sim. Temos também a vantagem da Bumba na Fofinha partilhar sempre o anúncio nas suas redes sociais e os seguidores dela gostam

imenso, o que realmente cimenta esta relação. Ela quer continuar a trabalhar connosco pela liberdade criativa que tem e porque os seguidores dela também gostam. Ela tem outras parcerias, como a Samsung, e as características dela mantêm-se em qualquer uma destas publicidades...tem aquele tom dela de "tonta" a dizer disparates e claro que às vezes ela atira-se para fora de pé e nós temos de dizer que já é demasiado, mas realmente ela tem essa liberdade criativa e tendo essa liberdade criativa, os fãs dela também acabam por gostar, fixar a marca e, para nós isto é uma aposta ganha. Além disso, as pessoas já nos identificam com ela. Nós não fizemos assim tantas publicidades, fizemos apenas três anúncios com ela e mais algumas publicações nas redes sociais mas estas campanhas deram-nos muita notoriedade e acaba por ser mesmo muito bom. As próprias marcas com que ela trabalha, por exemplo, quando ela foi fazer a Women's Health, ela não nos tinha dito nada e a Women's Health falou logo connosco a perguntar se queríamos estar presentes nesta edição. As próprias marcas já fazem esta associação. Ela esteve para entrar num dos programas "Vale Tudo" que acabou por não entrar, mas entraram logo em contato connosco a perguntar se queríamos patrocinar um cenário inclinado, porque a Bumba ia ao programa e isto é o que nós pretendemos. Nós queremos uma relação de parceria e na verdade, sentimos que a Bumba já tem isto connosco... já é uma parceria. As pessoas já nos identificam com esta influenciadora, assim como tu, quando pensaste em nós, foi porque já nos associas a ela e por isso os resultados têm sido muito bons no campo da notoriedade.

6. Acha que as perceções dos consumidores em relação à marca se alteraram de alguma forma? Por exemplo, sentiram algum impacto relativamente à imagem ou à personalidade da marca.

Não, isso não sentimos. Não sentimos porque nós não mexemos na identidade. No fundo, nós já comunicávamos assim, só não trabalhávamos era com a Mariana Cabral, mas nós já utilizávamos sempre o humor para comunicar coisas sérias, sempre que possível.

7. Quais são os principais riscos e desafios que uma marca poderá ter de enfrentar por utilizar humoristas nas suas campanhas?

Eu acho que o grande risco é porque são pessoas, antes de serem humoristas, considero que é um risco geral associado à escolha de uma pessoa para representar uma marca. Este *endorser* pode entrar por caminhos complicados. Por um lado é muito bom o facto de nos identificarem imediatamente com a Bumba na fofinha mas pode ser muito mau se ela

fizer asneira. Se ela de repente se mete em falcatruas, vai-se repercutir na nossa marca. Nós tivemos casos como, por exemplo, o Carlos Cruz. O Carlos Cruz dava a imagem a imensas marcas e na verdade, quando aquilo aconteceu, inocente ou não, as marcas estavam agregadas a ele e tinham contratos para cumprir e, por isso, na minha opinião, isto é o grande problema de estares associado a uma pessoa, seja no que for. Se aquela pessoa envereda por caminhos que não deve ir, é complicado. Se, por exemplo, agora a Mariana começasse a fazer parcerias com casinos *online*, para um Banco seria complicado, mas isto tu não consegues controlar...hoje pode estar tudo muito bem mas daqui a um ano não sabes. Quando se fazem os contratos existe esse cumprimento de ambas as partes, mas há coisas que não estão no contrato. Nós quando fomos “buscar” a Bumba na Fofinha, sabíamos que era uma influenciadora com alguns anos de experiência no digital, contudo, estes influenciadores que agora surgem e que passado uns anos desaparecem do radar, é um risco ainda maior, porque tu não sabes de repente, o que é que acontece a estas pessoas? Nós fizemos agora uma campanha com influenciadores muito mais jovens e estas pessoas vão ganhando espaço e os outros podem-no ir perdendo, se não forem inteligentes. No caso da Bumba eu acho que ela é bastante inteligente a gerir a carreira dela mas claro que é sempre um risco. Outro risco que está sempre associado é que nem todas as pessoas gostam do humorista que nós escolhemos, portanto, haverá sempre uma franja de pessoas que não se identifica e diz "qual é a piada disto?" mas se a maioria gostar, estamos bem. Nunca vamos agradar a todos.

8. Quais considera serem os benefícios para uma marca como a vossa, em utilizar humoristas nas suas campanhas?

Aqui o maior benefício é que mais do que humoristas, eu diria que eles são influenciadores e, desta forma, conseguirmos chegar ao público deles. Aqui é a nossa grande vantagem. Cada vez que fazemos alguma colaboração com eles, obviamente as coisas catapultam muito mais nas redes sociais e acaba por ser muito mais agradável. Depois como eles fazem uma coprodução destes conteúdos, outro benefício é conseguirmos “beber” um bocadinho desta graça deles e levar isto para os nossos clientes. Escolher um humorista, no início é muito complicado, porque nós temos de convencer muitas pessoas e, como deves calcular, se calhar o nosso CEO nem sabia quem era a Bumba na Fofinha. Tivemos de lhe explicar, sendo que depois o mesmo vai avaliar dois ou três vídeos dela e, pode calhar um ou outro que ele não acha piada e acha que nós somos loucos. Por isso, existe também um trabalho de convencermos as pessoas e, neste

campo, nós já trabalhamos com a Bumba há 5 anos. Hoje as pessoas estão abertas aos influenciadores mas, naquela altura, quase que se confundia com os Youtubers e era uma associação muito negativa, tu tentares convencer pessoas dentro de uma instituição rígida que aquilo pode ser um bom caminho não é fácil. A única forma depois de provares isso é com números e se os números não fossem muito bons, não continuávamos a fazer isto.

9. Qual é a estratégia a longo prazo da marca em relação à utilização de humoristas nas vossas campanhas? Pretendem continuar a utilizar humoristas no futuro? Porquê?

Nós cada vez mais estamos a tentar utilizar influenciadores e queremos ter esta ligação muito direta com a Mariana. Nós começámos agora com uma nova campanha no ar com influenciadores e tivemos o cuidado que nenhum fosse humorista, isto porque para nós esta "fatia" do humor queremos que seja apenas com a Bumba na Fofinha, portanto, escolhemos outros influenciadores mais ligados a causas sociais, nas quais o Banco também se posiciona, e aí fez no sentido escolher outros influenciadores. Mas no campo do humor, a nossa estratégia a médio prazo, pelo menos, é continuar a utilizar humoristas, em específico a Bumba na Fofinha. Outros influenciadores para outras coisas e outros temas mas no humor, só ela.

10. Se tivesse de partilhar alguma recomendação específica para as marcas que queiram utilizar humoristas nas suas campanhas publicitárias, qual ou quais seriam?

Eu diria que as principais preocupações que têm de ter é preocuparem-se em analisar bem os perfis, analisar bem as estatísticas que os próprios humoristas terão que facultar e, na verdade, ver se fazem *fit* com a marca, porque muitas das vezes aquilo que nós achamos nem sempre é aquilo que é. Outra recomendação é deixá-los ter liberdade criativa...eu acho que isso é crucial. Respeitar a identidade do humorista, porque, por alguma razão, fizemos aquela escolha, portanto, depois não convém "estragar" a escolha que fizemos e, muitas das vezes, é o que acontece. A própria Bumba e a própria agência, por exemplo, elogiam-nos em relação a isso porque, de facto, nós temos sempre isso em mente. Muitas vezes um humorista dá uma ideia e o cliente acha a ideia gira mas depois começam a alterar ou a tirar coisas àquela ideia e quando chega ao final, já não tem nada a ver com a ideia que o humorista deu e aí das duas uma: ou o humorista não faz a campanha ou faz contrariado e, portanto, isto é algo que não vai correr bem a longo prazo.

Anexo C – Inquérito por questionário

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Católica Portuguesa de Lisboa. Os dados recolhidos serão utilizados e analisados apenas para este estudo e para fins académicos, sendo que todas as respostas serão submetidas anonimamente. Agradecemos a sua participação!

Grupo I: Dados de Caracterização

1. Género:

- Feminino
- Masculino

2. Idade:

- <18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- >65

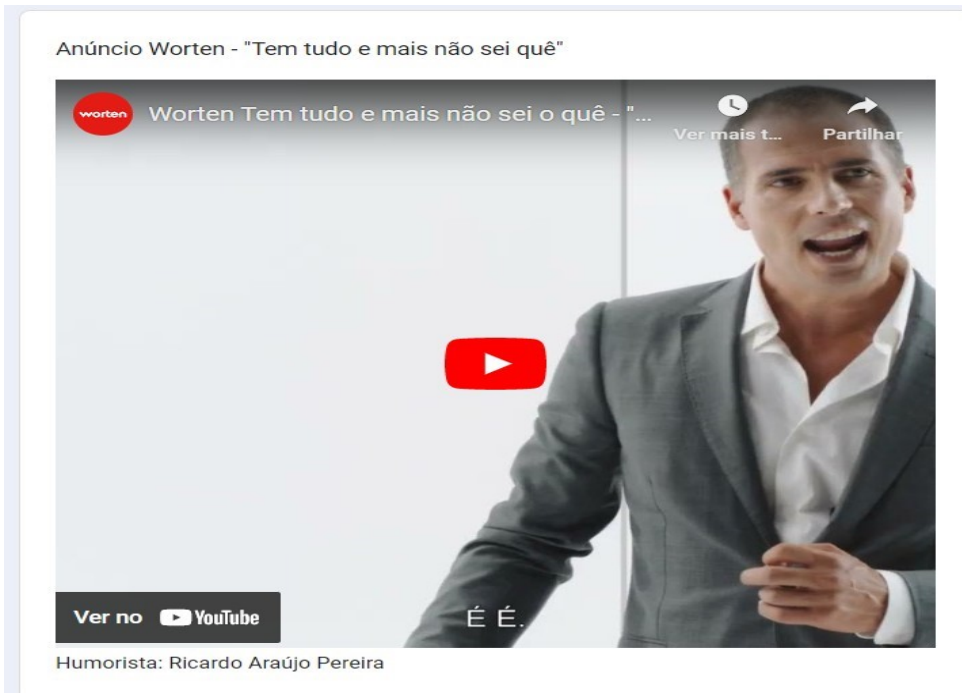
3. Habilitações Literárias:

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

1º Estímulo Publicitário

Durante este questionário serão apresentados dois anúncios publicitários e um conjunto de questões relativamente a cada um. Pedimos que visualize este anúncio antes de continuar para a próxima secção.

Link anúncio: https://youtu.be/u8Ky_y2kKtE



Grupo II: Imagem de marca

4. Está familiarizado/a com a marca Worten?
 - Sim
 - Não
5. Que características associa à marca Worten? (escolha no máximo 3)?
 - Realista
 - Honesta
 - Alegre
 - Animada
 - Imaginativa
 - Moderna
 - Confiável
 - Inteligente
 - Bem-Sucedida
 - Sofisticada
 - Resistente

Indique o grau de concordância ou discordância com as afirmações que se seguem:

(1) - Discordo totalmente // (2) // (3) // (4) - Não concordo nem discordo // (5) // (6) // (7) -
Concordo totalmente

6. Esta marca tem uma imagem forte.

7. Esta marca pretende ser uma coisa que não é.
8. Esta marca cumpre aquilo que promete.
9. A comunicação desta marca é credível.
10. Esta marca lembra-me alguém competente e que sabe o que faz.
11. Já considerei ou pesquisei informações sobre este produto/serviço.

Tem uma opinião diferente relativamente à marca? Qual?

Grupo III: Atitudes

Indique o grau de concordância ou discordância com as afirmações que se seguem:

(1) - Discordo totalmente // (2) // (3) // (4) - Não concordo nem discordo // (5) // (6) // (7) -
Concordo totalmente

12. Gosto do anúncio.
13. Sinto-me positivo ao ver o anúncio.
14. O anúncio tem piada.
15. Esta marca é apelativa.
16. Esta marca é uma boa marca.
17. Esta marca é interessante.
18. Eu gosto desta marca.

Tem uma opinião diferente relativamente às suas atitudes em relação à marca e/ou ao anúncio? Qual?

Grupo IV: Endorser

19. Conhece este humorista?

- Sim
- Não

Indique o grau de concordância ou discordância com as afirmações que se seguem:

(1) - Discordo totalmente // (2) // (3) // (4) - Não concordo nem discordo // (5) // (6) // (7) -
Concordo totalmente

20. Gosto deste humorista.
21. Acho que este humorista tem piada.
22. Sinto que este humorista se associa a demasiadas marcas.
23. Sinto que a personalidade deste humorista combina com a minha personalidade.
24. Sinto que a personalidade deste humorista combina com o produto/serviço anunciado.

25. Sinto que a personalidade deste humorista combina com a personalidade desta marca.
26. Considero a ligação deste humorista a esta marca pertinente.
27. Considero este/a humorista uma pessoa credível.
28. Considero este/a humorista competente/qualificado.
29. Considero este/a humorista atrativo.

Tem uma opinião diferente relativamente a esta humorista? Qual?

2º Estímulo Publicitário

Durante este questionário serão apresentados dois anúncios publicitários e um conjunto de questões relativamente a cada um. Pedimos que visualize este anúncio antes de continuar para a próxima secção.

Link anúncio: https://youtu.be/RAO4Lj5_il8

Anúncio ActivoBank - "Escolher um Banco? É simples."



Humorista: Mariana Cabral (Bumba na Fofinha)

Grupo II: Imagem de marca

30. Está familiarizado/a com a marca ActivoBank?
 - Sim
 - Não
31. Que características associa à marca ActivoBank? (escolha no máximo 3)?
 - Realista

- Honesta
- Alegre
- Animada
- Imaginativa
- Moderna
- Confiável
- Inteligente
- Bem-Sucedida
- Sofisticada
- Resistente

Indique o grau de concordância ou discordância com as afirmações que se seguem:

(1) - Discordo totalmente // (2) // (3) // (4) - Não concordo nem discordo // (5) // (6) // (7) -
Concordo totalmente

32. Esta marca tem uma imagem forte.
33. Esta marca pretende ser uma coisa que não é.
34. Esta marca cumpre aquilo que promete.
35. A comunicação desta marca é credível.
36. Esta marca lembra-me alguém competente e que sabe o que faz.
37. Já considerei ou pesquisei informações sobre este produto/serviço.

Tem uma opinião diferente relativamente à marca? Qual?

Grupo III: Atitudes

Indique o grau de concordância ou discordância com as afirmações que se seguem:

(1) - Discordo totalmente // (2) // (3) // (4) - Não concordo nem discordo // (5) // (6) // (7) -
Concordo totalmente

38. Gosto do anúncio.
39. Sinto-me positivo ao ver o anúncio.
40. O anúncio tem piada.
41. Esta marca é apelativa.
42. Esta marca é uma boa marca.
43. Esta marca é interessante.
44. Eu gosto desta marca.

Tem uma opinião diferente relativamente às suas atitudes em relação à marca e/ou ao anúncio? Qual?

Grupo IV: Endorser

45. Conhece esta humorista?

- Sim
- Não

Indique o grau de concordância ou discordância com as afirmações que se seguem:

(1) - Discordo totalmente // (2) // (3) // (4) - Não concordo nem discordo // (5) // (6) // (7) -
Concordo totalmente

46. Gosto desta humorista.

47. Acho que esta humorista tem piada.

48. Sinto que esta humorista se associa a demasiadas marcas.

49. Sinto que a personalidade deste humorista combina com a minha personalidade.

50. Sinto que a personalidade desta humorista combina com o produto/serviço
anunciado.

51. Sinto que a personalidade desta humorista combina com a personalidade desta
marca.

52. Considero a ligação desta humorista a esta marca pertinente.

53. Considero este/a humorista uma pessoa credível.

54. Considero este/a humorista competente/qualificado.

55. Considero este/a humorista atrativo.

Tem uma opinião diferente relativamente a esta humorista? Qual?

Anexo D - Comentários inquirido por questionário

Tem uma opinião diferente relativamente à marca? Qual?	
Worten	ActivoBank
“Às vezes tem preços mais baratos e melhores promoções”	“Cliente com experiência própria de uso. Uso vagamente acessível e tecnológico. Atendimento ao cliente fraco e comunicação precária. Marketing falacioso.”
“Banhada, marketing danoso e incentivo ao consumismo. Produtos essenciais e preços de mercado. Indução e ilusão ao prazer de consumo, manipulação de vendas através de inferências holográficas e lavagem cerebral social.”	“Desconheço, não posso avaliar”
“Boa”	“Muito boa”
“Bons preços e boa oferta de produtos tecnológicos, os quais foram sempre a razão das minhas buscas/compras.”	“Não a conheço muito bem.”
“Bons preços mas qualidade duvidosa”	“Não conheço muito bem”
“Concorrente de outras e com boas promoções por vezes”	“Não conheço suficientemente a marca”
“Depende do que se compra”.	“Não me cativa.”
“Devido a umas 2 experiências más, com esta marca, a minha opinião é bastante "delicada".”	“Não sou cliente, não posso opinar.”
“É assim, se calhar isto sou só eu, mas acho um pouco estranha a lista de adjetivos que me disponibilizaram ali na segunda pergunta - não associo nenhum daqueles adjetivos a marca nenhuma, incluindo a Worten, porque são mais adjetivos para pessoas. Escolhi "moderna" nessa pergunta porque tinha de escolher um. Na verdade, divido as marcas em "tem produtos de que gosto"/"não tem produtos de que gosto", ou "cara/barata", ou "tem algum serviço que acho conveniente/não tem nenhum serviço que ache particularmente conveniente". A Worten tem produtos de que gosto (tecnologia, sobretudo, não tenho particular interesse no resto, que posso comprar noutra sítio) e a loja online deles tem umas funcionalidades que dão jeito, e é essa a minha opinião da marca.”	“Não tenho grande opinião sobre esta marca”
“Engana os clientes no preço“	
“Está associada à Sonae, por isso não deposito confiança.“	
“este anúncio apresenta uma vertente online que foge à imagem da marca”	
“Muita parra, pouca uva!”	
“Não tem qualidade”	
“Prática e acessível”	
“Sim, nao acredito”	
“Tem coisas acessíveis”	
“Tem muitos produtos permitindo um grande leque de escolhas.”	
“Tem um bom serviço ao cliente”	
“Tem uma boa ação de marketing, mas nem sempre fico satisfeita com os seus produtos, o seu atendimento e o seu serviço de pós-vendas.”	
“Tornou-se confusa com a ampliação drástica do portfólio”	

“Uma marca com muitos anos de mercado, confiável e de sucesso.”	
---	--

Tem uma opinião diferente relativamente à suas atitudes em relação à marca e/ou anúncio? Qual?	
Worten	ActivoBank
“Anúncios cativantes”	“Nunca a utilizei e desconheço as suas potencialidades.”
“É assim, acho piada ao anúncio e a minha opinião da marca é positiva. Mas esta campanha toda de publicidade, e aquela line de "tem tudo e mais não sei quê", têm-me dado um pouco vibes de desespero. Um pouco tipo, "venham às nossas lojas! por favor, por favor venham! temos de tudo, e temos tanta piada, até temos o Ricardo Araújo Pereira!" não sei. não sou muito fã daquele "temos tudo e mais não sei quê".”	“Relativamente a este anúncio, creio que o que me chama à atenção é, realmente, o facto de ter piada. No entanto, se o anúncio tivesse piada, mas apresentasse um humorista não-famoso, possivelmente não prestaria tanta atenção ao anúncio. O mesmo ocorre em relação ao anúncio anterior (Worten / Ricardo Araújo Pereira). Assim, não sei se os anúncios são relevantes/atrativos pelo facto de terem humoristas, ou se o são simplesmente por apresentarem "uma cara conhecida", alguém famoso.”
“É fácil o cliente encontrar o que necessita/procura, pela imensa variedade de produtos disponíveis, pela localização das lojas físicas e facilidade de utilização da página online bem como, performance no serviço de entrega.”	“Ao que parece, é confiável para os depósitos, que é o que mais importa para quem, em geral, tem uma conta bancária.”
“O anúncio podia ser mais criativo quanto ao tipo de humor criado para o anúncio.”	
“O mesmo humorista associado a diferentes marcas, tira credibilidade às mesmas.”	

Tem uma opinião diferente relativamente ao humorista? Qual?	
Worten	ActivoBank
“Considero este humorista bastante inteligente e intelectual”	“Não a conhecia.”
“Humorista popularucho como a marca”	“Não a conheço.”
“Inteligente”	
“Já foi muito melhor. Hoje é mais um, bom e competente mas mais um!”	
“Muito boa”	
“Não concordo com muitas das opiniões deste senhor. Diferentes visões políticas. Quando é notório que um profissional, neste caso humor, não é imparcial para todas as frentes, puxando sempre a brasa a sua sardinha, acho que o seu humor, aquando direccionado para a vertente política, deixa sempre a desejar. Além disso não lhe acho muita piada e já está um pouco "cansado" pelos inúmeros projetos e anúncios que faz.”	