

# “NÃO CRIE EXPECTATIVA, CRIE HAMSTER”: HUMOR E ENGAJAMENTO NO TWITTER

“DON’T CREATE EXPECTATIONS, CREATE HAMSTERS”:  
THE RELATIONSHIP BETWEEN HUMOR AND ENGAGEMENT ON TWITTER

João Coelho Soares

Universidade Federal De Santa Catarina – Brasil  
joacsoares88@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3278-0844>

Marco Antônio de Moraes Ocke

Universidade Federal De Santa Catarina – Brasil  
marco.ocke@ufsc.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0809-6591>

Martin de La Martiniere Petroll

Universidade Federal De Santa Catarina – Brasil  
martin.petroll@ufsc.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7280-9202>

## RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar o efeito do humor no engajamento dos usuários em relação às publicações do perfil Globo Rural no Twitter. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, conclusiva, descritiva, com coleta de dados por observação e análise via estatística descritiva e Teste-T. Foram coletadas e analisadas 1.100 publicações da revista Globo Rural no Twitter. Os resultados do estudo revelaram que há diferença estatística significativa e positiva nas três variáveis de engajamento em relação à presença de humor nas publicações analisadas. Observou-se também uma diferença nas médias de engajamento em relação ao dia e tipo de conteúdo da publicação: as médias nas publicações sem humor em finais de semana são maiores comparadas às publicações em dias úteis na semana, enquanto nas publicações com humor as médias em finais de semana são menores se comparadas às publicações em dias úteis na semana.

## PALAVRAS-CHAVE

Mídias sociais. Humor. Engajamento.

**ABSTRACT**

*The study aims to analyze the effect of humor on user engagement in relation to Globo Rural profile posts on Twitter. It is a quantitative, conclusive, descriptive research, with data collection by observation and analysis via descriptive statistics and T-Test. 1,100 publications of Globo Rural magazine on Twitter were collected and analyzed. The results of the study revealed that there is a statistically significant and positive difference in the three engagement variables in relation to the presence of humor in the analyzed publications. There was also a difference in engagement averages in relation to the day and type of content of the publication: the averages in publications without humor on weekends are higher compared to publications on weekdays during the week, while in publications with humor the averages in weekends are shorter compared to weekday publications.*

**KEYWORDS**

*Social media. Humor. Engagement.*

**INTRODUÇÃO**

Nas últimas décadas, as inovações tecnológicas vêm alterando o comportamento dos consumidores e há uma tendência de migração dos meios tradicionais para os meios digitais, fazendo com que a mídia social cresça em relevância para as pessoas. Atualmente não se pode pensar em ações de comunicação e marketing isoladas da Internet e das novas tecnologias, haja visto que, independente da área de atuação da organização, é provável que boa parte dos consumidores estejam presentes no mundo digital (ANTONIAIDIS; PALTSOGLU; PATOULIDIS, 2019).

As novas tecnologias proporcionaram mudanças extraordinárias na forma de se comunicar em todo o mundo (DE SOUSA JÚNIOR, et al., 2020). Mídias sociais, como Twitter, são cada vez mais utilizadas como canal de comunicação e relacionamento (SOARES et al., 2019). Essas mídias permitem que seus usuários criem perfis pessoais, articulem suas identidades, conec-

tem-se a outros usuários e marcas, assim como visualizem, compartilhem, publiquem e façam comentários em conteúdos publicados em seus *feeds* (SHETH; KIM, 2017; PHUA; KIM, 2018), tornando-se um importante canal de interação e comunicação entre empresas e consumidores (ANTONIAIDIS; PALTSOGLU; PATOULIDIS, 2019).

Decorrente do rápido desenvolvimento desses ambientes digitais e pelo desejo de construir conexões mais profundas com consumidores, é crescente a busca das marcas para engajar-se com usuários *online* (ELGENRAAM et al., 2018). Em plataformas *online*, o engajamento pode ser definido através da perspectiva de medir as ações realizadas pelos usuários, com diferentes medidas sendo aplicadas, dependendo das possibilidades oferecidas pela plataforma (LEHMANN et al. 2012). Apesar de ser tema relativamente novo, pesquisas anteriores sugerem que os diferentes tipos de conteúdo publicados em mídias sociais podem gerar resultados distintos em termos de engajamento dos

usuários (DEVRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012; SOARES *et al.*, 2018; RIBEIRO *et al.*, 2019; MENON *et al.*, 2019).

Publicar conteúdo que obtenha engajamento e que alcance diversos usuários nas mídias sociais continua sendo um desafio para diversas organizações. O caminho para construir uma base de seguidores exige a publicação de conteúdo atraente já que, conforme De Vries, Gensler e Leeflang (2012), as empresas necessitam publicar conteúdo que chame a atenção dos usuários ou suas publicações podem não ter engajamento.

As empresas e os principais influenciadores digitais de mídia social estão descobrindo o poder do humor para aumentar o engajamento com seus seguidores (BARRY; GRAÇA, 2018). McGraw, Warren e Kan (2015) definem humor como uma resposta psicológica caracterizada pela emoção positiva de diversão, a avaliação de que algo é engraçado e a tendência a rir. O humor inicia uma resposta afetiva de seu espectador e atrai maior atenção ao conteúdo, possuindo efeito positivo na atitude do consumidor em relação ao conteúdo publicado (HSIEH; HSIEH; TANG, 2012).

O humor é parte essencial na comunicação entre empresas e consumidores (EISEND, 2017; WARREN; CARTER; MCGRAW, 2019). Publicidades humorísticas são memoráveis e engajam os consumidores (WARREN; CARTER; MCGRAW, 2019). O Brasil destaca-se pelo uso do humor em mensagens publicitárias que, em alguns casos, são premiados em eventos como o Cannes Lions (SACCHITIELLO, 2019). Um exemplo do uso do humor em mídias sociais é o perfil da revista Globo Rural no Twitter. O perfil, voltado ao segmento agropecuário, ganha destaque nacional por conta de uma linguagem ex-

tremamente bem-humorada, conquistando uma grande quantidade de seguidores no Twitter, em especial os jovens, mesmo estes não fazendo parte do público preferencial da publicação (PAULA *et al.*, 2019). Até o fim do primeiro semestre de 2020, o perfil possuía mais de 224 mil seguidores.

O perfil utiliza o recurso do humor, associando piadas e *memes* com suas notícias e artigos que geralmente abordam sobre a agropecuária. Uma de suas publicações mais famosas exemplifica esse uso do humor: a publicação apresenta o texto “Não crie expectativa, crie hamster” para chamar a atenção do usuário para uma notícia contendo dicas e informações sobre a criação do mamífero. Essa publicação de 12 de março de 2018 obteve 647 *retweets* e mais de 1,3 mil *likes*. Além de seu sucesso decorrente do humor, a escolha do perfil para o presente estudo também se deu após uma análise prévia das suas publicações, onde constatou-se que elas seguem um padrão em consonância com o propósito do estudo. Cada publicação (*tweet*) apresenta um texto (feito para o Twitter) e um *link* com imagem de alguma notícia/artigo do *site* da revista Globo Rural. Enquanto o *link* leva o leitor sempre para uma notícia/artigo informacional, o texto de chamada nas publicações segue dois padrões: aborda diretamente o conteúdo da notícia/artigo (poderia ser caracterizado como conteúdo informacional/sério) ou é um texto humorístico, de tema relacionado a notícia/artigo.

Mesmo sendo um tema relativamente novo, o uso do humor em mídias sociais já foi abordado em alguns artigos e apresentam resultados, como: Malhotra, Malhotra e See (2013) sugerem que as publicações que fazem as pessoas darem risadas recebem um aumento significativo no número de curtir-

das; Phua e Kim (2018) observaram que um maior humor percebido em anúncios da mídia social Snapchat afetou positivamente na atitude e na intenção de comprar a marca anunciada; Barry e Graça (2018) apontam uma atitude favorável dos usuários de mídia social em relação ao humor em comparação a publicações de conteúdo sério/formal; Ribeiro *et al.* (2019) observaram que o humor incongruente em publicações no Facebook afeta positivamente no engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) dos usuários; Warren, Carter e McGraw (2019) observaram que as tentativas de usar humor em anúncios podem resultar em atitudes tanto positivas quanto negativas, pois correm o risco de causar emoções negativas nos usuários.

Para que o humor apresente maior possibilidade de resultados positivos, se faz necessário uma melhor compreensão de seu efeito nas publicações em mídias sociais (TAECHARUNGROJ; NUEANGJAMNONG, 2015). Entretanto, embora a eficácia do humor em contextos digitais seja geralmente considerada alta, para Ge e Gretzel (2017) ainda é incipiente a evidência derivada de pesquisas empíricas. Mesmo com a crescente popularidade do humor nas mídias sociais, as pesquisas acadêmicas ainda são limitadas em escopo e precisão (BARRY; GRAÇA, 2018). Diante do contexto apresentado, o presente estudo tem como objetivo analisar o efeito do humor no engajamento dos usuários em relação a publicações do perfil Globo Rural no Twitter.

Na perspectiva teórica, o presente estudo se justifica pela necessidade de mais pesquisas empíricas sobre o engajamento do consumidor (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015), especifica-

mente em relação ao uso do humor na comunicação com os consumidores (EISEND, 2017). Para Mathies, Chiew e Kleinaltenkamp (2016), há pouco apoio empírico que aponte o uso do humor como ferramenta positiva para organizações melhorarem o relacionamento com clientes e funcionários. O estudo atende ao chamado por pesquisas que analisem o humor em mídias digitais além do Facebook (TAECHARUNGROJ; NUEANGJAMNONG, 2015; RIBEIRO *et al.*, 2019), pois essa é a mídia social utilizada pela maioria dos estudos sobre influência das características das publicações no engajamento (DE VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012; SOARES *et al.*, 2018).

## MÍDIAS SOCIAIS, CONTEÚDO E ENGAJAMENTO

Com o crescente uso da Internet e da importância das mídias sociais, Chandrasekaran, Annamalai e De (2019) discorrem sobre o uso das mídias sociais, onde seus usuários geralmente as utilizam para compartilhar suas opiniões e fazer contatos com outros usuários (pessoas ou empresas/marcas). O termo mídia social pode ser definido como um “grupo de aplicativos baseados na Internet que se ancoram nos fundamentos ideológicos e técnicos da web 2.0 e permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61, tradução nossa).

É notável o potencial das mídias sociais como canal de comunicação e estão se concentrando ativamente em aumentar a presença de suas marcas nessas mídias (CHANDRASEKARAN; ANNAMALAI; DE, 2019).

Para Antoniadis, Paltsooglou e Patoulidis (2019) empresas e influenciadores buscam, por meio das mídias sociais, construir

relacionamentos e se engajar com pessoas, empresas e demais *stakeholders*, visando melhora na visibilidade e na lealdade à marca. Consonantemente, para Sheth e Kim (2017), as mídias sociais são uma plataforma importante para empresas promoverem o reconhecimento de marca e a construção de relacionamento.

Percebe-se na literatura que o uso de mídias sociais por marcas pode trazer resultados positivos em relação à interação com seu público. Para Malhotra (2018), as mídias sociais possuem características que oportunizam entender, explicar, influenciar e prever os comportamentos dos consumidores.

Conforme sugere a literatura, a publicação de conteúdo que atraia o usuário é vital para as empresas nas mídias sociais, pois possibilita melhorar seu relacionamento com os usuários e/ou *stakeholders* e aumentar o alcance de sua marca. Mídias sociais permitem maior interatividade do usuário em comparação com a mídia tradicional (EISEND; PLAGEMANN; SOLLWEDEL, 2014), sendo que o conteúdo gerado pelas marcas desempenha um papel central no engajamento dos usuários. O engajamento do usuário, medido através das interações dos usuários com uma publicação da marca, é uma métrica importante para, podendo influenciar suas decisões de marketing e desempenho financeiro (ANTONIADIS; PALTSOGLU; PATOULIDIS, 2019).

Um conteúdo gerado que se torna popular pode promover a marca e influenciar possíveis decisões de compra (CHANDRASEKARAN; ANNAMALAI; DE, 2019). Como também, os usuários que interagem com as páginas de marca em mídias sociais não precisam necessariamente ser clientes do produto, podendo ser potenciais clientes que possuem interesse em se associar/

seguir a marca, evidenciam Chandrasekaran, Annamalai e De (2019).

O engajamento dos usuários é de suma importância para as marcas em mídias sociais. Entretanto, não existe um consenso na literatura sobre quais os tipos de conteúdo que apresentam resultados mais positivos em relação ao engajamento. Em seu estudo no Facebook, Chandrasekaran, Annamalai e De (2019) observaram que publicações com o conteúdo entretenimento (conteúdo além da marca, como vídeos engraçados, *slogans* de humor ou citações motivacionais) obtiveram melhor resultado em número de curtidas do que os demais tipos de conteúdo, enquanto o conteúdo informativo (conteúdo com detalhes relacionados à marca, como características e atividades promocionais) obteve maior número de compartilhamentos.

Entretanto, no estudo de De Vries, Gensler e Leeflang (2012), após analisar 355 publicações de marca, os resultados sugerem que o entretenimento é marginalmente significativo e negativamente relacionado ao número de curtidas, enquanto a publicação de conteúdo informativo ou entretenimento não influencia o número de comentários. Já os resultados do estudo de Soares *et al.* (2018) revelaram que o conteúdo entretenimento obteve médias menores de curtidas e compartilhamentos do que um conteúdo informacional e social (conteúdo que objetiva a interação e chamada para ação do usuário).

Em busca de tal engajamento, empresas necessitam criar e publicar conteúdo que chame a atenção dos consumidores (DE VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012; ANTONIADIS; PALTSOGLU; PATOULIDIS, 2019) e os faça ter interesse em se engajar com a publicação. Das diferentes possibili-

dades de tipo de conteúdo que podem ser utilizados pelas empresas, o uso do humor no contexto das mídias sociais é tema que ainda carece ser aprofundado.

## HUMOR E MÍDIAS SOCIAIS

Há muito tempo o humor tem sido usado como uma ferramenta de comunicação eficaz (BIPPUS; DUNBAR; LIU, 2012). O humor é frequentemente usado por empresas na mídia tradicional para aumentar a atenção do consumidor e melhorar as avaliações, recordações e atitude em relação às marcas (EISEND; PLAGEMANN; SOLLWEDEL, 2014). Cooper (2005) define humor como as ações pretendidas de uma pessoa para divertir um alvo, desde que a ação pretendida seja percebida como divertida. No contexto das organizações, Mathies, Chiew e Kleinaltenkamp (2016) entendem o humor como uma forma de comunicação que funcionários e clientes usam para conectar e provocar sorrisos ou risadas, com o objetivo de agradar e satisfazer, assim como regular suas próprias emoções. Especificamente referente a publicações humorísticas por parte de marcas, Warren, Carter e McGraw (2019) as definem como um conteúdo que, em média, os consumidores consideram mais engraçado ou divertido do que um conteúdo padrão daquela marca/empresa.

Observa-se na internet diversas mensagens com tons humorísticos (CRUZ; NOBRE, 2020). Recentemente, muitas organizações têm buscado utilizar o humor em suas ações de marketing e nas mídias sociais (MATHIES; CHIEW; KLEINALTENKAMP, 2016). O uso do humor pode trazer benefícios, como chamar a atenção, auxiliar na resolução de conflitos, abordar assuntos desagradáveis mais facilmente,

amenizar possíveis erros ou falhas (MCGRAW; WARREN; KAN, 2015) e melhorar o relacionamento entre empresas e seus consumidores (COOPER, 2005). O efeito positivo do humor pode ser particularmente alto quando os consumidores percebem o humor alinhado com uma categoria de produto, marca ou contexto da experiência de consumo (GRIESE *et al.*, 2018).

Publicações *online* que apresentam conteúdo humorístico tendem a ser bem-sucedidas, com usuários apresentando maior interesse em compartilhar esse conteúdo (WAGNER; BACCARELLA; VOIGT, 2017), sendo que é crescente o uso do humor em mídias sociais por marcas e influenciadores digitais (BARRY; GRAÇA, 2018). Conforme Chandrasekaran, Annamalai e De (2019), a motivação dos usuários para procurar entretenimento pode resultar em uma maior motivação para que os usuários interajam com o conteúdo visto como divertido, aumentando a possibilidade de engajamento com a publicação. De maneira consonante, para Hsieh, Hsieh e Tang (2012) e Ribeiro *et al.* (2019) o humor percebido ajuda a criar um conteúdo *online* atraente e tem um impacto positivo significativo na atitude em relação ao seu recebimento e na intenção de compartilhá-lo.

Apesar de assunto relativamente novo, algumas pesquisas tratando o humor no ambiente *online* já foram realizadas. Ao estudarem queixas de consumidores *online* que utilizaram o humor em seu texto, McGraw, Warren e Kan (2015) observaram resultados positivos e negativos em seu artigo ao analisar consumidores que utilizaram humor em suas reclamações *online*. Como aspectos positivos, o humor ajuda o consumidor reclamante, envolvendo mais a comunidade *online*; publicações usando humor obtiveram

maior quantidade de curtidas no Facebook e são classificadas como mais agradáveis pelos usuários quem leem a reclamação; também aumentam as chances de outras pessoas lembrarem da queixa e a probabilidade de compartilhá-la. Como negativo, o humor pode diminuir a probabilidade de resolução de problemas, pois a queixa pode ser tratada como uma brincadeira.

O estudo de Phua e Kim (2018) constatou que um maior humor percebido em anúncios da mídia social Snapchat resultou em uma atitude de marca significativamente mais positiva e na intenção de comprar a marca anunciada, em comparação com o menor humor percebido. Malhotra, Malhotra e See (2013) sugerem que as publicações que fazem as pessoas darem risadas recebem um aumento significativo no número de curtidas. A pesquisa de Bippus, Dunbar e Liu (2012) forneceu resultados sólidos para a noção de que o humor pode ser uma escolha de comunicação positiva na tentativa de influenciar as pessoas. Ribeiro *et al.* (2019) observaram que o humor pode ser um ponto de partida para chamar a atenção dos usuários para propagandas em mídias sociais, contribuindo para suas atitudes, intenção de compra e engajamento.

Resultado da pesquisa de Sheth e Kim (2017) sugere que as mensagens publicadas por marcas com conteúdo de entretenimento (ex: divertimento, humor e jogos) agradam os usuários da mídia social Facebook e podem contribuir para evocar uma percepção positiva em relação à marca. Eigenraam *et al.* (2018) perceberam que práticas consideradas divertidas podem ser mais eficazes quando direcionadas a consumidores com fortes sentimentos positivos sobre a marca. Barry e Graça (2018) apresentam resultados apontando

uma atitude favorável dos usuários de mídia social em relação ao humor em comparação a publicações de conteúdo sério/formal. Já Warren, Carter e McGraw (2019) observaram em seu estudo que as tentativas de humor podem causar respostas positivas e negativas, pois os anúncios que buscam ser engraçados também correm o risco de causar emoções negativas nos usuários.

Assim, observa-se a influência positiva do uso do humor por marcas, porém alguns estudos (MCGRAW; WARREN; KAN, 2015; WARREN; CARTER; MCGRAW, 2019) obtiveram resultados destoantes. Desta forma, criou-se a hipótese de pesquisa a ser testada, a partir da literatura especializada e por acreditar que ainda há necessidade de se confirmar empiricamente a influência da variável humor sobre o engajamento dos usuários nas publicações:  $H_1 =$  O humor influencia positivamente o engajamento dos usuários nas publicações da mídia social Twitter.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa emprega uma abordagem quantitativa, conclusiva, descritiva, com coleta de dados por observação e análise via estatística descritiva e Teste-T. O objeto de estudo é o perfil da revista Globo Rural na mídia social Twitter. O perfil Globo Rural na mídia social Twitter apresenta como descrição de sua página: “A palavra do campo – Twitter oficial da Revista Globo Rural, uma publicação da Editora Globo. Todos os meses nas bancas!” (GLOBO RURAL, 2019). Apesar do perfil da revista existir desde março de 2009, de acordo com Paula *et al.* (2019), foi a partir de 2015 que o

perfil começou a chamar maior atenção com a implementação da nova forma de se comunicar com os seguidores. Segundo os autores, após o perfil ter criado sua característica cômica, a revista Globo Rural cresceu em popularidade.

A **Figura 1** exemplifica essas duas formas de texto. Trata-se de duas publicações (*tweets*) da mesma notícia, porém uma apresenta o texto de forma informacional/séria (“Vem aí um grande leilão de cavalos da raça manga-larga”) e a segunda apresentando o humor em seu texto (“Você nunca terá a graciosidade que este cavalo tem, desculpe avisar”).

A coleta de dados se deu por meio da observação direta, não participante e estruturada. Foram coletados dados referentes às publicações da revista Globo Rural no Twitter. Durante a observação, a coleta de dados foi apoiada por um instrumento de coleta estruturado, conforme recomendado por Saunders, Lewis e Thornhill (2016). Na observação estruturada, o comportamento a ser observado pode ser pre-

viamente especificado, assim como as categorias que serão utilizadas para registro e a análise da situação. A observação estruturada pode ser utilizada para mensurar a frequência de eventos, através de um instrumento de coleta estruturado, possibilitando a análise quantitativa dos dados coletados (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016). O Quadro I apresenta o modelo do instrumento de coleta estruturado usado na presente pesquisa.

Acredita-se que, conforme aponta a literatura (DE VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012; SOARES *et al.*, 2018; MENON *et al.*, 2019), o engajamento em publicações deve ser analisado por diferentes métricas e, por conseguinte, devido a sua natureza distinta, tais métricas necessitam ser analisadas separadamente. Assim, consonante com estudo de Menon *et al.* (2019), as variáveis utilizadas para medir o engajamento das publicações na mídia social Twitter são a quantidade de *like* (curtir), *reply* (comentar) e *retweet* (compartilhar). Além das três variáveis de engajamento, para cada publicação



**FIGURA 1 – Publicações Twitter Globo Rural**

Fonte: Globo Rural (2019).

**QUADRO 1 – Instrumento de registro de observações**

Dados sobre publicações no perfil @Globo Rural						
Link da publicação	Data da publicação	Dia da Sem.	Humor	Métricas de engajamento		
				Like	Reply	Retweet
Insira o link da publicação	Descreva a data da publicação	Anote o dia da semana que foi realizada a publicação	Indique se a publicação apresenta humor em seu conteúdo: sim (se contém humor) ou não (se não contém humor)	Anote a quantidade de likes/curtidas da publicação	Anote a quantidade de replies/comentários da publicação	Anote a quantidade de Retweets/compartilhamentos da publicação

Fonte: Os autores (2021).

foram coletadas as variáveis link, data, dia da sem. e humor. Para verificar a presença de humor, o texto de cada publicação foi analisado com base nas definições de humor de Cooper (2005), Mathies, Chiew e Kleinaltenkamp (2016) e Warren, Carter e McGraw (2019) apresentadas no referencial teórico. Para facilitar o entendimento, o Quadro 2 resume as variáveis coletadas:

A etapa de coleta envolveu a observação e registro de cada publicação da revista Globo Rural entre 1º de junho e 12 de agosto de 2019. A coleta de dados foi realizada manualmente (sem ajuda de *software* para automatizar a coleta das variáveis em cada publicação) entre 20 de agosto e 10 de setembro de 2019, e apoiada pelo instrumento de coleta estruturado (planilha Excel). Foram identificadas em cada publi-

cação as variáveis presentes no Quadro 2. Para padronizar a coleta, os dados de cada publicação foram coletados ao menos três semanas após sua data de publicação, pois de acordo com Weinberg e Pehlivan (2011), a longevidade da informação em termos de disponibilidade na tela e do interesse no conteúdo em *microblogs*, como o caso do Twitter, é curto. Ao final foram coletadas 1.100 publicações.

Após a coleta, os dados foram analisados por meio de técnicas de estatística descritiva e pela técnica Teste-T de Student. Os dados coletados foram inseridos em tabelas do *software* Excel (instrumento de coleta estruturado) e, posteriormente, analisados com apoio do *software* IBM SPSS Statistics, versão 25. Já a apresentação dos resultados foi realizada através de tabelas

**QUADRO 2 – Variáveis e descrição**

Variável	Descrição
Link	O link único da publicação
Data	A data da publicação
Dia da Sem.	O dia da semana da publicação
Humor	O indicativo se a publicação apresenta humor em seu conteúdo
Like	A quantidade de <i>likes</i> /curtidas da publicação
Reply	A quantidade de <i>replies</i> /comentários da publicação
Retweet	A quantidade de <i>retweets</i> /compartilhamentos da publicação

Fonte: Os autores (2021).



dos dados coletados e pela descrição dos resultados das análises realizadas.

A hipótese de pesquisa foi testada através da técnica estatística denominada Teste-T para grupos independentes. Uma das suposições do Teste-T é que as variâncias dos dois grupos sejam iguais. Assim, a hipótese deve ser testada antes através do Teste de Levene. A partir do resultado deste teste, escolhe-se o resultado do Teste-T supondo variâncias iguais assumidas ou supondo variâncias iguais não assumidas. O Teste-T foi aplicado, tomando-se um intervalo de confiança de 95% e erro de 5%, para verificar possíveis diferenças estatísticas no desempenho das publicações (no engajamento dos usuários) em função do uso do humor.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

### Resultados da análise descritiva das publicações

A Tabela 1 resume os resultados da análise estatística descritiva das variáveis usadas para mensurar o engajamento das publicações no Twitter: *reply*, *retweet* e *like*. A tabela também apresenta as médias das variáveis de engajamento em relação à presença ou não do humor.

Analisando o total de publicações da amostra (1.100), a média da variável *like*

foi 178,17, com o número mínimo duas publicações tendo dois *likes* e o máximo de 17.025 *likes* (em uma publicação). O número mínimo de *reply* foi zero (em 343 publicações) e o máximo de 1.400 (em uma publicação), com média de 8,79 *reply* por publicação. Já a variável *retweet* (compartilhar) obteve uma média de 31,87 *retweets* por publicação, variando entre zero (em 119 publicações) e 3.519 (em uma publicação).

Observa-se que o humor apresenta média maior nas três variáveis: 24,90 *reply* para cada publicação, enquanto publicações sem humor apresentam média de 1,94 *reply*. O humor apresenta média de 94,02 *retweet* para cada publicação, enquanto publicações sem humor apresentam média de 5,46. Já na variável *like*, publicações com humor possuem média de 508,40, já as publicações sem humor têm média 37,86. Interessante notar que, se observadas as 50 publicações com maior quantidade de cada uma das variáveis de engajamento, apenas três não apresentam conteúdo humor na variável *reply*, enquanto nas variáveis *retweet* e *like* tem-se a presença de uma única publicação.

A Tabela 2 mostra a média das três variáveis de engajamento em relação ao uso do humor e separadas em dois grupos: publi-

TABELA 1 – Média das variáveis de engajamento total e em relação ao humor

Engajamento	Humor?	N	Média	Desvio padrão
Reply	sim	328	24,90	94,06
	não	772	1,94	7,61
	Total	1.100	8,79	52,76
Retweet	sim	328	94,02	340,78
	não	772	5,46	33,23
	Total	1.100	31,87	192,28
Like	sim	328	508,40	1535,59
	não	772	37,86	173,93
	Total	1.100	178,17	877,05

Fonte: Os autores (2021).

cações em dias úteis (segunda a sexta-feira) e finais de semana (sábado e domingo).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 2 existe uma diferença nas médias entre o humor e a data da publicação. Observa-se que nas publicações sem humor, as médias em finais de semana (2,24 *reply*, 5,92 *retweet* e 45,46 *like*) são maiores comparadas às publicações em dias úteis na semana (1,89 *reply*, 5,39 *retweet* e 36,59 *like*). Já para as publicações com humor, ocorre o contrário: as médias em finais de semana (18,78 *reply*, 81,44 *retweet* e 430,22 *like*) são menores se comparadas às publicações em dias úteis na semana (28,92 *reply*, 102,27 *retweet* e 559,73 *like*).

### Resultados do teste de hipótese

A hipótese de pesquisa (há diferença estatística significativa no engajamento dos usuários da mídia social Twitter em relação às publicações com humor em seu conteúdo) foi testada através do Teste de Levene e, posteriormente, a partir do resultado deste teste, pelo Teste-T. O teste de Levene permite verificar a homogeneidade das variâncias. Portanto, observou-se as

médias das três variáveis de engajamento para publicações com e sem humor. Neste caso, conforme a Tabela 3, conclui-se que as variâncias são diferentes nos dois grupos, uma vez que a significância associada ao teste é inferior a 0,05 ( $p\text{-valor} < 0,000$ ) para as três variáveis (*reply*, *retweet* e *like*) analisadas. Uma vez que não se assume a homogeneidade das variâncias, optou-se por utilizar os valores do Teste-T das linhas “variâncias iguais não assumidas”.

Conforme observa-se na Tabela 3, o Teste-T apontou diferenças estatisticamente significativas para um intervalo de 95% de confiança, já que a significância associada ao Teste-T foi inferior a 0,05 ( $p\text{-valor} < 0,000$ ) para as três variáveis (*reply*, *retweet* e *like*). Em média, observa-se uma diferença de 22,95 entre os grupos de publicações em relação a variável *reply*, 88,55 em relação a variável *retweet* e 470,53 em relação a variável *like*. Assim, em relação ao Test-T e a média das variáveis de engajamento em relação ao humor, os resultados indicam a existência de diferença significativa positiva em relação ao efeito do humor nas três variáveis de engajamento dos usuários nas

**TABELA 2 – Média das variáveis de engajamento em relação ao humor e dia da publicação (n = 1.100)**

Humor	Engajamento	Dia	N	Média	Desvio padrão
Não	Reply	DUS	661	1,89	7,99
		FDS	111	2,24	4,74
	Retweet	DUS	661	5,39	35,68
		FDS	111	5,92	9,94
	Like	DUS	661	36,59	187,18
		FDS	111	45,46	41,74
Sim	Reply	DUS	198	28,92	114,87
		FDS	130	18,78	47,07
	Retweet	DUS	198	102,27	379,28
		FDS	130	81,44	272,82
	Like	DUS	198	559,73	1772,86
		FDS	130	430,22	1080,43

Legenda: DUS = dia útil da semana; FDS = final de semana.  
 Fonte: Os autores (2021).



TABELA 3 – Teste-T

Z		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias				
		Sig.	t	df	Sig. (2 ext.)	Diferença média	Erro padrão dif.	
Reply	Variâncias iguais assumidas	69,74	0,000	6,73	1098	0,000	22,96	3,41
	Variâncias iguais não assumidas			4,41	328,82	0,000	22,96	5,20
Retweet	Variâncias iguais assumidas	106,69	0,000	7,14	1098	0,000	88,55	12,39
	Variâncias iguais não assumidas			4,70	329,65	0,000	88,55	18,85
Like	Variâncias iguais assumidas	112,23	0,000	8,39	1098	0,000	470,54	56,06
	Variâncias iguais não assumidas			5,53	330,57	0,000	470,54	85,02

Fonte: Os autores (2021).

publicações analisadas. Tais resultados possibilitam o aceite da Hipótese I.

### Discussão dos resultados

Os resultados do estudo contêm evidências sobre a prática de comunicação e engajamento em publicações do perfil da revista Globo Rural no Twitter. Interessante notar a grande concentração de engajamento: oito das 1.100 publicações representam mais da metade da quantidade de *retweet* (15.885 em relação ao total de 35.060). Algo semelhante ocorre nas outras duas variáveis de engajamento: 22 publicações apresentam mais da metade de *reply* (4.871 em relação ao total de 9.673) e 24 publicações possuem 98.540 *likes*, acima da metade do total desta variável (195.992). Assim como já observado em outros artigos que analisam o engajamento em mídias sociais (DEVRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012; SOARES *et al.*, 2018; MENON *et al.*, 2019), no presente estudo o desvio padrão é maior que a média para as três variáveis de engajamento.

Os resultados mostraram que o dia em que se realiza uma publicação pode influenciar no engajamento. Entretanto, o tipo de conteúdo também poderá ser um fator de influência. No presente estudo, observou-se uma média maior nas três variáveis de engajamento nas publicações em dias úteis da

semana para conteúdos sem a presença de humor, enquanto publicações humorísticas apresentaram maior média nas três variáveis de engajamento nos finais de semana. Esse contraste de resultados sugere uma possível influência do tipo de conteúdo e do dia da publicação no engajamento do usuário no Twitter. Tal resultado pode diferir de estudos, como de Vries, Gensler e Leeflang (2012), que não observaram influência significativa do dia da semana sobre o engajamento em publicações no Facebook.

Os resultados do presente estudo mostram também que as publicações com humor apresentaram diferença significativa positiva nas três das variáveis de engajamento. Esses resultados são consonantes com Hsieh, Hsieh e Tang (2012), que atribuem ao humor o poder de alterar a imagem de marcas e torná-las mais interessantes e atraentes no cenário virtual. De acordo com os autores, o humor presente em conteúdos *online* pode provocar emoções positivas em seus espectadores e incentivá-los a compartilhar esse conteúdo com outras pessoas. Consonantemente, Eigenraam *et al.* (2018) sugerem que práticas consideradas divertidas podem ser mais eficazes quando direcionadas a consumidores com fortes sentimentos positivos sobre a marca.

Conforme Antoniadis, Paltsoglou e Pamtoulidis (2019) empresas buscam, através de mídias sociais, construir relacionamentos com seus *stakeholders*, buscando interagir com eles. Para Sheth e Kim (2017), as mídias sociais são uma plataforma importante para empresas realizarem ações de marketing, visando o reconhecimento de marca e construção de relacionamento.

Assim, de acordo com a literatura e os resultados obtidos no presente estudo, o uso do humor se apresenta como uma alternativa interessante para que marcas (como o caso da revista Globo Rural) obtenham um maior engajamento de seus usuários e, por conseguinte, aumente o alcance de seu conteúdo, através do compartilhamento (*retweet*) de suas publicações, por exemplo. Mesmo que os usuários não sejam atuais clientes, poderão vir a ser ou auxiliarão na divulgação do conteúdo gerado pela marca para usuários que ainda não conhecem e/ou seguem a marca na mídia social.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou o efeito do humor no engajamento dos usuários em relação às publicações do perfil Globo Rural no Twitter. Para tanto, a coleta de dados buscou: levantar as publicações realizadas por parte do perfil Globo Rural no Twitter; identificar a frequência de uso do conteúdo humor nas publicações; verificar possíveis diferenças no engajamento dos usuários nas publicações.

Os resultados do estudo revelaram que há diferença estatística significativa nas três variáveis de engajamento (*reply*, *retweet* e *like*) dos usuários no perfil da revista Globo Rural na mídia social Twitter, em relação às publicações com conteúdo humor. Apontou, também, que o engajamento em publicações

sem humor foi maior em dias úteis da semana, enquanto publicações com humor apresentaram maior média nas três variáveis de engajamento nos finais de semana.

O estudo apresenta contribuições teóricas e gerenciais. Na perspectiva teórica, o estudo buscou aprofundar o conhecimento acadêmico relacionado a mídias sociais, em especial o engajamento do usuário (DEVRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012; DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; SOARES *et al.*, 2018) e humor (TAECHARUNGROJ; NUE-ANGJAMNONG, 2015; MATHIES; CHIEW; KLEINALTENKAMP, 2016; EISEND, 2017). Os resultados do estudo dão indícios de uma significância positiva do uso do humor no engajamento de usuários, corroborando com os achados observados por outros autores, como Malhotra, Malhotra e See (2013), Phua e Kim (2018), Barry e Graça (2018) e Ribeiro *et al.* (2019). O estudo apresenta, também, uma alternativa para futuros pesquisadores sobre como coletar e analisar o uso de diferentes variáveis e sua influência no engajamento de usuários na mídia social Twitter.

Como contribuição gerencial, o estudo apresenta um exemplo real onde uma marca utiliza o humor para criar e manter um relacionamento com usuários, apresentando resultados positivos em engajamento e em divulgação da marca. O estudo apresenta informações úteis para a tomada de decisão de empresas no ambiente das mídias sociais, ao sugerir que, mesmo não tendo um produto/serviço que seja associado ao humor (ex. revista voltada ao segmento agropecuário) existe a possibilidade do uso do humor chamar a atenção dos usuários e, conseqüentemente, aumentar o engajamento e melhorar a comunicação com os usuários.

Apesar do cuidado metodológico por

parte do autor, o presente estudo apresenta algumas limitações que merecem ser destacadas. O estudo foi realizado em uma única mídia social (Twitter) e baseado somente em dados coletados no período de 73 dias de um único perfil (revista Globo Rural). O estudo também não identificou outros tipos de conteúdo ou tipos de humor (ex. incongruente) que podem afetar o engajamento, sendo analisado a presença de humor através das definições de humor de Cooper (2005), Mathies, Chiew e Kleinaltenkamp (2016) e Warren, Carter e McGraw (2019). Apesar de analisar as variáveis mais comuns na literatura referente ao engajamento do usuário, pouco foi aprofundado em relação ao conteúdo dos comentários dos usuários nas publicações da marca, assim como não foram analisadas publi-

cações de usuários sobre a marca (*user generated content*);

Assim, sugere-se futuros estudos que possam analisar publicações com conteúdo de humor em outras mídias sociais, como Instagram e LinkedIn; coletar publicações de diferentes marcas e/ou países; analisar os comentários nas publicações da marca e publicações de usuários sobre a marca (*user generated content*); analisar o engajamento dos usuários em relação a outras variáveis (ex. dia da publicação e tipos específicos de humor). Pesquisas futuras podem também analisar o engajamento em mídias sociais através de técnicas de análise mais robustas que as apresentadas no presente estudo.

## **AGRADECIMENTOS**

Os autores agradecem a CAPES pelo apoio dado durante a elaboração da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- ANTONIADIS, I.; PALTISOGLU, S.; PATOULIDIS, V. Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2019.
- BARRY, J. M.; GRAÇA, S. S. Humor effectiveness in social video engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 26, n. 1-2, p. 158-180, 2018.
- BIPPUS, A. M.; DUNBAR, N. E.; LIU, S. Humorous responses to interpersonal complaints: Effects of humor style and nonverbal expression. **The Journal of psychology**, v. 146, n. 4, p. 437-453, 2012.
- CHANDRASEKARAN, S.; ANNAMALAI, B.; DE, S. K. Evaluating marketer generated content popularity on brand fan pages - A multilevel modelling approach. **Telematics and Informatics**, p. 101266, 2019.
- COOPER, C. D. Just joking around? Employee humor expression as an ingratulatory behavior. **Academy of management review**, v. 30, n. 4, p. 765-776, 2005.
- CRUZ, A. C. S.; NOBRE, I. M. Os memes de Lula na Operação Lava Jato. **Revista FAMECOS**, v. 27, p. e36275-e36275, 2020.
- DE SOUSA JÚNIOR, J. H. et al. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2 COVID-19, p. 331, 2020.
- DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.
- DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 28-42, 2015.
- EIGENRAAM, A. W. et al. A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. **Journal of Interactive Marketing**, v. 44, p. 102-121, 2018.
- EISEND, M. Explaining the use and effects of humour in advertising: an evolutionary perspective. **International Journal of Advertising**, v. 37, n. 4, p. 526-547, 2017.
- EISEND, M.; PLAGEMANN, J.; SOLLWEDEL, J. Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. **Journal of advertising**, v. 43, n. 3, p. 256-273, 2014.
- GE, J.; GRETZEL, U. Impact of humor on firm-initiated social media conversations. **Information Technology & Tourism**, p. 1-23, 2018.
- GLOBO RURAL. **Twitter @Globo\_Rural**. 2019. Disponível em: [https://twitter.com/Globo\\_Rural](https://twitter.com/Globo_Rural). Acesso em: 20 mai. 2019.
- GRIESE, Kai-Michael et al. Examining the effect of humor in environmentally-friendly advertising. **Marketing Management Journal**, v. 28, n. 1, 2018.
- HSIEH, J.; HSIEH, Y.; TANG, Y. Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video. **Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 2, p. 201-224, 2012.
- LEHMANN, J. et al. Models of user engagement. In: **International Conference on User Modeling, Adaptation, and Personalization**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2012. p. 164-175.
- MALHOTRA, N. Marketing Research: Current State and Next Steps. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 5, sep. 2018.
- MALHOTRA, A.; MALHOTRA, C. K.; SEE, A. How to create brand engagement on Facebook. **MIT Sloan Management Review**, v. 54, n. 2, p. 18, 2013.
- MATHIES, C.; CHIEW, T. M.; KLEINALTENKAMP, M. The antecedents and consequences of humour for service: a review and directions for research. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 26, n. 2, p. 137-162, 2016.
- MCGRAW, A. P.; WARREN, C.; KAN, C. Humorous complaining. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 5, p. 1153-1171, 2014.
- MENON, R. G. Vishnu et al. How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. **Journal of Air Transport Management**, v. 79, p. 101678, 2019.
- PAULA, B. O. et al. Jornalismo e Mídias Sociais: uma análise do perfil da revista Globo Rural no Twitter. In: **XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Vitória/ES, 2019.
- PHUA, J.; KIM, J. J. Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. **Telematics and Informatics**, v. 35, n. 5, p. 1524-1533, 2018.
- RIBEIRO, L. et al. Humor Incongruente, Efetividade da Propaganda e as Mulheres: Um Experimento no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 23, n. 1, p. 1-22, 2019.
- SACCHITIELLO, B. Na edição dos

- prêmios sérios, há espaço para a zoeira? **Meio & Mensagem**, 19 jun. 2019. Disponível em: <https://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2019/2019/06/19/na-edicao-dos-premios-serios-ha-espaco-para-a-zueira>. Acesso em: 20 mar. 2020.
- SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 7 ed. Pearson Education, 2016.
- SHETH, S.; KIM, J. Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions. **GSTF Journal on Business Review (GBR)**, v. 5, n. 1, 2017.
- SOARES, J. C.; HOECKESFELD, L.; SARQUIS, A. B.; CASAGRANDE, J. L.; DE LIMA, M. A.; CITTADIN, J. Análise da popularidade de conteúdo em mídias sociais. **International Journal of Business Marketing**, v. 3, n. 2, p. 016-030, 2018.
- SOARES, J. C. *et al.* Social media marketing communication: effect of interactivity and vividness on user engagement. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 4, p. 244-268, 2019.
- TAECHARUNGROJ, V.; NUEANGJAMNONG, P. Humour 2.0: styles and types of humour and virality of memes on Facebook. **Journal of Creative Communications**, v. 10, n. 3, p. 288-302, 2015.
- WAGNER, T. F.; BACCARELLA, C. V.; VOIGT, K. Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. **European Management Journal**, v. 35, n. 5, p. 606-616, 2017.
- WARREN, C.; CARTER, E. P.; MCGRAW, A. Peter. Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. **International Journal of Advertising**, v. 38, n. 7, p. 1025-1045, 2019.