



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

VINÍCIUS DE ANDRADE BATISTA

**ANÁLISE DO IMPACTO DO HUMOR NA PROPAGANDA PARA EFETIVAÇÃO
DE CLIENTES**

MOSSORÓ

2025

VINÍCIUS DE ANDRADE BATISTA

**ANÁLISE DO IMPACTO DO HUMOR NA PROPAGANDA PARA EFETIVAÇÃO
DE CLIENTES**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Gustavo da Silva

MOSSORÓ

2025

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

B333a Batista, Vinicius .
Análise do impacto do humor na propaganda para
efetivação de clientes / Vinicius Batista. - 2025.
41 f. : il.

Orientador: Paulo Silva.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2025.

1. Humor. 2. Propaganda . 3. Marketing. 4.
Comportamento do Consumidor . 5. Efetivação de
Clientes. I. Silva, Paulo, orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

VINÍCIUS DE ANDRADE BATISTA

**ANÁLISE DO IMPACTO DO HUMOR NA PROPAGANDA PARA EFETIVAÇÃO
DE CLIENTES**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Defendida em: 11 / 12 / 2025_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Gustavo da Silva
Presidente

Prof. Dr. Judson da Cruz Gurgel
Membro(a) Examinador

Profa. Dra. Suely dos Santos Xavier
Membro(a) Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por tudo que fez e faz na minha vida, por me iluminar durante toda trajetória acadêmica e neste trabalho, por me fortalecer e preparar para o que está por vir, por ter me permitido concluir esta etapa da minha vida, sem Ele nada disso seria possível.

Em seguida gostaria de agradecer a minha família, por todo apoio nos momentos difíceis e na realização deste trabalho, e também por todo incentivo na minha caminhada dentro da graduação, me ajudando a superar todos os obstáculos.

Por fim, agradecer a todos os professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso. Aos meus colegas e amigos que me apoiaram e ajudaram a conclusão desta graduação e deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o impacto do humor nas propagandas e sua contribuição para a efetivação de clientes, considerando sua influência sobre a atenção, a percepção, a memorização da marca e o comportamento de compra. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa, de caráter exploratório-descritivo, com aplicação de um questionário estruturado por meio da plataforma Google Forms, obtendo 115 respostas válidas de consumidores com idades entre 18 e 45 anos, majoritariamente jovens adultos expostos à publicidade digital. A fundamentação teórica aborda o humor como recurso estratégico no marketing, destacando sua capacidade de atrair atenção, reduzir barreiras cognitivas e provocar respostas emocionais positivas que ampliam engajamento e intenção de compra. A literatura discutida evidencia o potencial dos “memes”, do humor incongruente e de mensagens leves como instrumentos capazes de aumentar identificação, memorização e aceitação da marca, embora ressalte riscos associados ao humor ofensivo ou mal contextualizado. Os resultados apontam que 94,78% dos respondentes consideram o humor como elemento que torna a propaganda mais atrativa, e que a totalidade da amostra acredita que anúncios humorísticos facilitam a lembrança da marca. A maioria afirma ainda que campanhas com humor melhoram a imagem organizacional e incentivam interações nas redes sociais, reforçando seu papel no engajamento digital. Em termos de comportamento de compra, o estudo revela que uma proporção significativa dos participantes já adquiriu produtos motivados por propaganda humorística, indicando influência direta na efetivação de clientes. Além disso, mais da metade dos indivíduos acredita que o humor contribui para a fidelização e para a recompra, ampliando o vínculo emocional com a marca. Entretanto, identificou-se que o humor excessivo ou ofensivo pode prejudicar a credibilidade da empresa, sendo necessário seu uso com sensibilidade e alinhamento estratégico. Conclui-se que o humor se configura como ferramenta eficaz para potencializar atenção, memorização, engajamento e conversão, desde que empregado de forma planejada e coerente com o público-alvo e a identidade da marca. Os achados contribuem para a compreensão teórica e prática sobre o uso do humor na publicidade, oferecendo subsídios para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficientes no ambiente digital contemporâneo.

Palavras-chave: Humor. Propaganda. Marketing. Comportamento do consumidor. Efetivação de clientes.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of humor in advertising and its contribution to customer conversion, considering its influence on attention, perception, brand memory, and purchasing behavior. A quantitative, exploratory-descriptive approach was adopted, using a structured questionnaire applied through the Google Forms platform, resulting in 115 valid responses from consumers aged 18 to 45, predominantly young adults exposed to digital advertising. The theoretical framework discusses humor as a strategic marketing resource, emphasizing its ability to capture attention, reduce cognitive barriers, and evoke positive emotional responses that increase engagement and purchase intention. Previous literature highlights the role of memes, incongruent humor, and lighthearted messages as tools that enhance brand identification, memorization, and acceptance, while also noting the risks associated with offensive or contextually inappropriate humor. The results show that 94.78% of participants consider humor to make advertisements more attractive, and the entire sample believes humorous content enhances brand recall. Most respondents also report that humorous advertisements improve brand image and stimulate interactions on social media, reinforcing their role in digital engagement. Regarding purchasing behavior, the study reveals that a significant portion of participants has already purchased products influenced by humorous advertising, indicating a direct impact on customer conversion. Additionally, more than half of the respondents believe that humor contributes to customer loyalty and repeat purchases by strengthening emotional bonds with the brand. However, it was found that excessive or offensive humor can harm the brand's credibility, requiring careful and strategic use. The findings indicate that humor is an effective tool for enhancing attention, memorization, engagement, and conversion, provided it is used in a planned manner aligned with the target audience and brand identity. Overall, this research contributes to both theoretical understanding and practical application of humor in advertising, offering insights for developing more effective communication strategies in the contemporary digital environment.

Keywords: Humor. Advertising. Marketing. Consumer behavior. Customer conversion.

LISTA DE FIGURAS

Tabela 1- Faixa etária dos respondentes	20
Tabela 2- Frequência de consumo de anúncios online.....	20
Gráfico 1- Atratividade do humor na propaganda.....	21
Gráfico 2- Imagem positiva das marcas que utilizam humor.....	22
Gráfico 3- Efetivação de clientes com propaganda com humor.....	23
Gráfico 4- Intenção de compra com uso do humor excessivo.....	24
Gráfico 5- Uso do humor e a credibilidade da marca.....	24

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 O Humor como Recurso Publicitário	13
2.2 Processos Cognitivos, Emoção e Humor na Tomada de Decisão	15
2.3 Humor e Memorização da Marca	17
3. METODOLOGIA.....	19
3.1 Blocos de Divisão.....	20
4. RESULTADOS.....	20
4.1 Perfil do Consumidor dos Respondentes.....	21
4.2 Atratividade do Humor.....	22
4.3 Efetivação de Clientes.....	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	30
Anexo I.....	33
Anexo II.....	36

1. INTRODUÇÃO

A publicidade é uma ferramenta fundamental no contexto contemporâneo de comunicação, sendo um dos principais meios utilizados pelas empresas para conquistar e fidelizar consumidores. Dentro deste universo, as estratégias empregadas para atrair a atenção do público-alvo e gerar engajamento são extremamente diversas, variando de apelos emocionais a abordagens informativas. Uma dessas estratégias, que tem ganhado destaque nos últimos tempos, é o uso do humor como elemento principal na construção de campanhas publicitárias, pois com o constante avanço das tecnologias, a forma de apresentar o produto também teve que se diferenciar.

Segundo Morgan (2018) “O humor pode ser utilizado como uma ferramenta poderosa para atrair a atenção do público e reforçar a mensagem publicitária”. Com isso, reforça a ideia de que o humor, como recurso psicológico e cultural, tem a capacidade de criar uma conexão com o público, fortalecendo a identificação com a marca, tornando a mensagem mais memorável e, muitas vezes, facilitando a assimilação de informações. No entanto, a eficácia do humor na publicidade não se resume apenas à sua capacidade de entreter e alegrar, mas também, ao impacto direto que ele pode ter nas atitudes e comportamentos de compra dos consumidores.

O uso do humor pode não apenas gerar uma experiência positiva para o espectador, mas também influenciar suas decisões de compra, contribuindo para a efetivação de clientes. Por outro lado, um uso inadequado do humor pode gerar o efeito oposto, prejudicando a imagem da marca e afastando potenciais consumidores. A pesquisa busca identificar as principais formas de utilização do humor nas campanhas e avaliar, por meio de uma abordagem teórica e prática, como ele pode influenciar os processos decisórios dos consumidores e, consequentemente, se esta forma de marketing gera realmente resultado e a efetivação de clientes.

No contexto do *marketing* digital, o impacto do humor torna-se ainda mais expressivo devido ao caráter dinâmico, participativo e viral das plataformas de mídia social. Marceniuk e Santos (2025) destacam que conteúdos humorísticos, especialmente memes, possuem alta capacidade de sintetizar narrativas complexas em formatos simples, replicáveis e emocionalmente envolventes, o que facilita o processamento de informações e estimula a tomada de decisão.

Esse processo é sustentado por respostas cognitivas e afetivas que ampliam o reconhecimento da marca e incentivam o público a interagir, comentar, compartilhar ou até

mesmo produzir novos conteúdos a partir da comunicação original. Assim, o humor opera não apenas como entretenimento, mas como um gatilho psicológico que influencia comportamentos de consumo e aumenta a probabilidade de conversão em clientes efetivos.

Atualmente, as empresas enfrentam muitas dificuldades para saber se suas campanhas publicitárias realmente trazem resultados. Mesmo investindo bastante dinheiro em propaganda, nem sempre é possível medir com clareza se essas ações estão ajudando a conquistar e manter clientes. Uma das estratégias que muitas marcas usam para chamar a atenção do público é o humor, a ideia é que, ao fazer o consumidor rir ou se sentir bem, ele se aproxime da marca e se lembre dela na hora de comprar.

Apesar de seu potencial, o uso do humor na publicidade exige adequação ao contexto, ao público-alvo e ao tipo de humor empregado, a pesquisa apresentada por Ximenes, Ferreira e Lopes Júnior (2024) demonstra que o humor incongruente — baseado na quebra de expectativas e em elementos surpreendentes — apresenta maior eficácia na intenção de compra e no engajamento quando comparado ao humor depreciativo ou à ausência de humor, especialmente em produtos de baixo envolvimento.

Por outro lado, o humor depreciativo mostrou resultados menos favoráveis, indicando risco de interpretações negativas e menor aceitação da marca, corroborando achados recentes sobre limitações do humor agressivo em ambientes digitais (Howe et al., 2023). Nesse sentido, compreender como diferentes tipos de humor afetam percepções, emoções e decisões de compra torna-se fundamental para o desenvolvimento de campanhas publicitárias bem-sucedidas.

Porém, apesar de muito usado, o humor na propaganda ainda é pouco estudado, especialmente quando se trata de entender se ele realmente ajuda a converter clientes. Um dos problemas é que o humor pode funcionar bem em alguns casos, mas também pode acabar atrapalhando a imagem da marca ou deixando a mensagem confusa. Além disso, são poucos os estudos que investigam de forma mais profunda se o humor na propaganda realmente gera resultados positivos, como o aumento de vendas ou a fidelização de clientes.

A escolha do tema "Análise do impacto do humor na propaganda para efetivação de clientes" se justifica pela crescente mudança na forma dos usuários utilizarem as redes sociais e o comportamento do consumidor estar mudando ao longo dos anos. Mostrando uma facilidade e uma rapidez maior para pesquisar qualquer produto ou serviço, fazendo com que o mercado tenha que inovar a forma de fazer *marketing* para adequar-se ao mercado, pois a forma antiga de ver apenas o “preço” de determinado produto mudou, e a empresa tem que passar uma percepção de “valor” ao seu cliente.

Segundo Kotler e Keller (2021), o preço não é apenas o valor monetário pago pelo produto, mas sim a percepção de valor que o consumidor tem em relação aos benefícios oferecidos. A relação entre preço e valor é crucial, pois o consumidor só compra se perceber que o valor supera o custo. O impacto do humor nas campanhas publicitárias vai além de sua função de entreter o público, uma vez que ele também desempenha um papel fundamental na construção de uma relação entre a marca e o consumidor, podendo, assim, influenciar a decisão de compra e contribuir para a fidelização de clientes.

A pesquisa visa também preencher lacunas na literatura acadêmica, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada dos mecanismos envolvidos na recepção do humor pelos consumidores e os efeitos dessa abordagem no comportamento de compra. Portanto, este estudo busca fornecer uma visão fundamentada sobre a utilização do humor nas campanhas publicitárias, com o intuito de oferecer informações teóricas e práticas para os profissionais de marketing que desejam aprimorar suas estratégias de comunicação e fidelização de clientes.

As empresas precisam de informações mais claras para saber se vale a pena investir nesse tipo de estratégia, ou se isso pode acabar sendo mais prejudicial do que benéfico. Essa pesquisa busca preencher uma lacuna importante na área e oferecer informações úteis tanto para os estudos acadêmicos quanto para o mercado. Diante disto, a pergunta de pesquisa é: “O uso de humor nas propagandas publicitárias entrega mais resultados e efetivação dos clientes em comparação as propagandas sem humor?”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a utilização de humor nas propagandas para efetivação de clientes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar se as propagandas com humor proporcionam uma maior identidade com a marca.
- Verificar se as propagandas humorísticas fidelizam mais que as sem uso do humor.
- Avaliar a percepção dos consumidores sobre o humor nas propagandas e como ele afeta suas decisões de compra.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema justifica-se pela elevada relevância que o humor adquiriu nas estratégias de comunicação contemporâneas, especialmente em um cenário marcado pelas mudanças tecnológicas e pela crescente disputa pela atenção do consumidor. Nos últimos anos, o ambiente digital transformou profundamente a dinâmica das interações entre marcas e públicos, tornando necessário compreender quais elementos comunicacionais possuem maior capacidade de gerar engajamento, recordação e efetivação de compra. Pesquisas recentes demonstram que o humor tem se consolidado como ferramenta eficiente para captar atenção e estimular respostas cognitivas e emocionais positivas, configurando-se como tema atual e alinhado às demandas da Administração e do Marketing.

Além disso, a relevância acadêmica e prática deste estudo está baseado no acesso direto a dados reais provenientes dos consumidores, coletados por meio de questionário aplicado a indivíduos expostos à publicidade digital. A literatura recente tem destacado a importância de pesquisas empíricas baseadas em dados primários para compreender como o público interpreta, aceita ou rejeita peças humorísticas, especialmente considerando que os efeitos desse recurso não são universais e podem variar de acordo com contexto, tipo de humor e características individuais. Assim, os dados coletados permitem analisar de forma concreta como o humor influencia atenção, memorização, engajamento e intenção de compra.

Outro ponto que fundamenta a pertinência do estudo é a necessidade crescente de parâmetros para avaliar a eficácia do humor nas campanhas publicitárias. Embora amplamente utilizado, esse recurso envolve riscos comunicacionais e pode comprometer a imagem da marca quando empregado de maneira inadequada. Dessa forma, compreender quais tipos de humor são mais eficazes e quais limites devem ser respeitados torna-se fundamental para orientar decisões estratégicas no campo da comunicação organizacional.

Por fim, o estudo apresenta relevância social e mercadológica ao oferecer subsídios que auxiliem empresas a desenvolver estratégias mais eficientes de comunicação, considerando as transformações do comportamento do consumidor e a crescente busca por conteúdos leves, rápidos e emocionalmente envolventes. Assim, ao analisar o humor como elemento capaz de influenciar percepção, comportamento e efetivação de clientes, este trabalho contribui para preencher lacunas ainda existentes na literatura recente e para fortalecer o diálogo entre teoria e prática no campo da Administração.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Humor como Recurso Publicitário

O humor é amplamente utilizado na publicidade como estratégia para atrair atenção, despertar empatia e tornar a marca mais lembrada. De acordo com Forgas (2010), estados afetivos positivos, como o bom humor, exercem grande influência sobre julgamentos e decisões. Isso significa que uma propaganda humorística pode estabelecer uma conexão emocional favorável, aumentando a probabilidade de o consumidor associar a marca a sensações agradáveis. No entanto, o uso inadequado do humor pode gerar efeitos opostos e comprometer a comunicação.

A propaganda, segundo Kotler e Keller (2021), é uma ferramenta essencial para criar conexão com o consumidor e consolidar a imagem da marca, seu papel vai além de divulgar produtos: inclui informar, persuadir e manter a marca presente na mente do público. Assim, a escolha da abordagem comunicacional, como o uso do humor, deve estar alinhada aos objetivos da campanha e às características do público-alvo, pois esses elementos influenciam diretamente a percepção do consumidor e a efetividade da mensagem transmitida.

Warren e McGraw (2016) ressaltam que, quando aplicado de forma incorreta, o humor pode causar confusão, prejudicar a mensagem principal ou até provocar rejeição à marca. Para os autores, é fundamental avaliar o tipo de humor escolhido, o contexto cultural e a coerência com o posicionamento da empresa, se esses fatores não forem observados, a campanha corre o risco de afastar o público-alvo em vez de conquistá-lo, reduzindo sua eficácia e comprometendo os objetivos de *marketing*. O humor tem se consolidado como um recurso estratégico na publicidade digital, sobretudo pela capacidade de tornar a comunicação mais leve, atrativa e alinhada aos códigos culturais dos consumidores.

Campos et al. (2023) destacam que os memes, enquanto unidades de conteúdo frequentemente estruturadas em linguagem humorística, “se tornaram uma das principais ferramentas de comunicação na *internet*” devido à sua simplicidade, imediatismo e alto potencial de circulação. Essa característica faz com que o humor não apenas entretenha, mas também amplifique a capacidade de impacto da mensagem publicitária, inserindo as marcas em conversações espontâneas do ambiente digital.

Segundo Coutinho e Loureiro (2019), o humor disponibilizado pelos memes atua de forma dupla ao “oferecer informação e entretenimento” dentro da lógica comunicacional contemporânea. Essa ambivalência contribui para que conteúdos publicitários construídos a partir do humor sejam percebidos como mais orgânicos e menos intrusivos, o que aumenta o

engajamento e favorece atitudes positivas em relação à marca. O humor também desempenha papel relevante ao aproximar marcas e consumidores, fortalecendo vínculos de identificação.

O humor consolidou-se como um importante recurso publicitário contemporâneo por sua capacidade de captar atenção e facilitar o processamento da mensagem em um ambiente comunicacional cada vez mais competitivo. Barry e Graça (2018) argumentam que o humor impulsiona o entendimento do conteúdo e potencializa o envolvimento do consumidor, fortalecendo a exposição e a percepção da marca. Pesquisadores como Warren, Barsky e McGraw (2018) reforçam essa visão ao demonstrar que o humor pode ampliar a eficácia comunicacional ao gerar experiências emocionais positivas.

Além de ampliar a atenção, o humor também funciona como estímulo cognitivo e emocional capaz de intensificar o engajamento do público. Ribeiro et al. (2019) demonstram que o humor incongruente, baseado na quebra de expectativa, gera surpresa e ativa processos de interpretação que favorecem a memorização da mensagem. Esse mecanismo ocorre porque o conteúdo humorístico mobiliza emoções positivas e facilita a construção de conexões entre consumidor e marca. No mesmo sentido, Ximenes, Ferreira e Lopes Júnior (2024) mostram que anúncios humorísticos apresentam maior aceitação, engajamento e intenção de compra, com destaque para o humor incongruente em comparação ao humor depreciativo, cuja recepção pode ser prejudicada pela interpretação negativa do público.

Segundo uma pesquisa da empresa MField, a qual revela que 59,8% dos entrevistados preferem publicidade com teor humorístico, o que revela uma predisposição do público a interagir com conteúdos divertidos e alinhados ao repertório cultural das redes sociais. Nessa perspectiva, utilizar humor não significa apenas gerar risadas, mas criar um ambiente de comunicação no qual o consumidor reconhece sua própria linguagem — estratégia que tende a aumentar o alcance, a viralização e a associação positiva à marca (Filippe, 2021).

Por fim, os autores Campos et al. (2023) reforçam que o uso do humor na publicidade digital exige coerência estratégica, pois seu impacto depende da adequação ao público, ao *timing* e à identidade da marca, destacando que utilizar humor sem alinhamento ao posicionamento pode gerar efeitos contrários, já que “usar um meme sem estratégia pode fazer com que a empresa não atinja seu objetivo ou até mesmo obtenha resultado contrário”. Dessa forma, embora o humor seja um recurso valioso para a publicidade contemporânea, sua eficácia está condicionada à compreensão da cultura digital, da agilidade dos ciclos de viralização e das expectativas do público.

2.2 Processos Cognitivos, Emoção e Humor na Tomada de Decisão

A emoção exerce um papel central na forma como os indivíduos processam informações e tomam decisões. Segundo Forgas (2010), o humor é um estado afetivo positivo que pode influenciar diretamente o julgamento social, tornando o indivíduo mais receptivo, flexível e propenso a respostas favoráveis. Em contextos publicitários, essa influência emocional pode ser decisiva para moldar percepções sobre marcas e produtos. O humor, ao induzir emoções positivas, pode reduzir resistências cognitivas, facilitar a aceitação de mensagens e aumentar o envolvimento com o conteúdo.

Forgas (2010) destaca que campanhas humorísticas não apenas entretêm, mas também estimulam julgamentos mais favoráveis à marca, influenciando o comportamento de compra de forma indireta. O impacto do humor na propaganda também está relacionado ao comportamento do consumidor. Segundo Malhotra (2012), compreender como o consumidor pensa, sente e age diante dos estímulos de *marketing* é fundamental para desenvolver campanhas mais eficazes. O humor pode influenciar tanto o interesse inicial quanto a decisão final de compra, mas esses efeitos precisam ser investigados com base em dados concretos.

O humor e os “memes” atuam diretamente sobre processos cognitivos essenciais na tomada de decisão, pois condensam “narrativas complexas em formatos simples, replicáveis e rapidamente reconhecíveis” (Marceniuk; Santos, 2025), reduzindo a carga cognitiva e facilitando a atenção seletiva em ambientes saturados de estímulos. A familiaridade dos usuários com formatos “meméticos” cria atalhos mentais que agilizam a interpretação e tornam a mensagem mais memorável, ao mesmo tempo em que emoções positivas, como diversão e identificação, funcionam como vetores afetivos que aproximam o público da marca, tornando-o mais receptivo a interações.

Nesse sentido, memes são capazes de “traduzir emoções coletivas, tensões culturais e formas de pertencimento digital”, reforçando o engajamento emocional com o conteúdo (Marceniuk; Santos, 2025). Além disso, o humor influencia heurísticas decisórias, como a novidade e a surpresa, ao empregar “quebra de expectativas e irreverência” que aumentam a saliência cognitiva da mensagem (Marceniuk; Santos, 2025)

Essa estratégia funciona como gatilho motivacional que estimula comportamentos como retornar ao aplicativo ou interagir com publicações, evidenciando o papel do humor na orientação de decisões cotidianas. O estudo também demonstra que postagens humorísticas fortalecem o “senso de pertencimento ao ecossistema “memético” da marca”, incentivando a criação de *fanarts* e conteúdos derivados (Marceniuk; Santos, 2025). Assim, humor, emoção e

cognição se articulam para construir vínculos que sustentam decisões de engajamento e participação no ambiente digital.

Os processos cognitivos exercem papel central na compreensão do comportamento do consumidor, especialmente porque grande parte das decisões ocorre de maneira não totalmente visível ou consciente. Samara e Morsch (2005) comparam o comportamento do consumidor a “um grande *iceberg*”, no qual apenas uma pequena parte é perceptível, enquanto a maior parcela permanece submersa, tornando difícil compreender toda a complexidade dos fatores mentais envolvidos. Assim, processos como atenção, memória e percepção atuam como filtros que organizam e dão significado às informações recebidas, influenciando diretamente como o indivíduo interpreta estímulos e responde a eles no momento da decisão de compra.

Além dos processos cognitivos, o humor e o estado emocional afetam significativamente o comportamento e a tomada de decisão. As campanhas publicitárias exploram esse aspecto ao utilizar estratégias que despertam emoções positivas e facilitam a criação de vínculos com o público. Como relatam Samara e Morsch (2005), mensagens persuasivas frequentemente apelam para as emoções, criando “uma conexão emocional entre a marca e o consumidor” e impactando a forma como escolhas são feitas. Nesse contexto, o humor surge como uma ferramenta eficaz porque reduz resistências cognitivas, aumenta a sensação de prazer e eleva a probabilidade de decisões impulsivas e favoráveis à marca.

O humor, enquanto estímulo emocional, também pode modular o processamento cognitivo, atuando como facilitador na interpretação de mensagens e na memorização de conteúdos. A autora Gadêa (2023) destaca que o humor possui a capacidade de “atrair a atenção e criar conexões emocionais com o público”, reforçando seu papel como mediador entre emoção e cognição no processo decisório. Entretanto, a autora também ressalta que a utilização inadequada do humor pode gerar reações negativas, pois algumas formas humorísticas, como o humor ácido, exigem compreensão profunda do público e do contexto cultural para não gerar interpretações distorcidas ou ofensivas. Portanto, o humor, quando corretamente aplicado, amplifica o engajamento e contribui para decisões mais favoráveis às marcas.

A tomada de decisão, por sua vez, resulta da interação entre cognição, emoção e contexto social. Do mesmo modo, Gadêa (2023) aponta que os consumidores são influenciados por experiências emocionais compartilhadas, como nas campanhas que retratam situações reais e evocam empatia, modificando percepções e reduzindo o processamento crítico durante a escolha. Assim, compreender as relações entre processos cognitivos, humor e

estados emocionais é essencial para compreender como decisões são formadas no ambiente de consumo contemporâneo.

Malhotra (2019) reforça que as decisões de compra não são apenas racionais, mas também emocionais. Estratégias publicitárias que despertam emoções positivas tendem a ser mais eficazes. Portanto, o uso do humor precisa ser cuidadosamente planejado para fortalecer o relacionamento com o cliente e contribuir para sua conversão. Quando bem aplicado, o humor se torna um recurso estratégico que aproxima a marca de seu público, gera maior identificação emocional e potencializa os resultados de campanhas publicitárias, construindo laços duradouros com consumidores.

2.3 Humor e Memorização da Marca

A associação entre emoção e memória é amplamente reconhecida no *marketing*. Segundo Kotler e Keller (2021), campanhas que despertam respostas emocionais tendem a ser mais lembradas pelo público. O humor, por seu caráter lúdico e agradável, favorece a recordação da mensagem e da marca, sobretudo em um ambiente saturado de estímulos publicitários. Para Malhotra (2012), a memorização depende do envolvimento emocional do consumidor, sendo o humor um gatilho capaz de ampliar a fixação da marca, fortalecendo a fidelização e estimulando compras futuras.

O humor tem sido reconhecido como uma ferramenta relevante na comunicação de *marketing* por seu potencial de atrair atenção e facilitar o processamento cognitivo das mensagens publicitárias. Segundo Barry e Graça (2018), o humor favorece o entendimento da mensagem e amplia o envolvimento do consumidor, reforçando a exposição da marca. Esse impacto ocorre porque, conforme afirmam Alba e Hutchinson (1987), a apreciação do humor influencia processos de memória, ativando mecanismos que ajudam na codificação e retenção das informações transmitidas. Assim, ao atuar como um estímulo emocional e cognitivo, o humor contribui para que o conteúdo permaneça armazenado por mais tempo, aumentando a probabilidade de recordação espontânea da marca.

O estudo do humor na propaganda requer uma abordagem investigativa que considere tanto aspectos emocionais quanto comportamentais do consumidor. Malhotra (2012) defende que compreender os efeitos da comunicação exige avaliar variáveis psicológicas, como emoção e humor, que influenciam a interpretação da mensagem. Babbie (2003) acrescenta que o comportamento humano, inclusive em contextos de consumo, deve ser analisado com base científica para medir fatores subjetivos. Assim, o humor deve ser tratado como variável relevante, exigindo análise e mensuração metodologicamente criteriosa.

O uso de estatística aplicada em pesquisas de *marketing* permite mensurar o impacto do humor na resposta do consumidor. Já o autor Field (2018) destaca que, por meio da análise estatística, é possível identificar padrões e relações entre variáveis, como o tipo de humor utilizado em campanhas e a efetividade em termos de lembrança, engajamento e intenção de compra. Com o suporte de *softwares* estatísticos como o SPSS, torna-se viável testar hipóteses e validar resultados com maior rigor, fornecendo dados que ajudam a embasar decisões estratégicas sobre o uso do humor na publicidade (Field, 2018).

Apesar de seus potenciais benefícios, o uso do humor na publicidade envolve riscos, Warren e McGraw (2016) alertam que, em alguns casos, o humor pode gerar efeitos contrários ao desejado, como má interpretação da mensagem, distração do foco principal ou até danos à imagem da marca. Os autores destacam que o impacto do humor depende do alinhamento com o público-alvo, do contexto cultural e do tipo de humor utilizado, quando esses fatores não são considerados, o humor pode se tornar uma ameaça à reputação da marca, comprometendo sua eficácia comunicacional e seus resultados comerciais (Warren; McGraw, 2016)

Entre os tipos de humor analisados, o humor incongruente se destaca como o mais eficaz para gerar estímulos memoráveis. De acordo com Ribeiro et al. (2019), esse tipo de humor baseia-se na identificação e resolução de uma incongruência, o que provoca surpresa e desencadeia maior ativação mental, resultando em melhor assimilação da mensagem. Essa característica o torna particularmente relevante no contexto publicitário, pois, como demonstrado na pesquisa, anúncios com humor incongruente apresentaram maior aceitação e melhores índices de engajamento e intenção de compra quando comparados aos sem humor ou depreciativos. A surpresa causada por elementos contraditórios, “*nonsense*”, como mencionam McGraw e Warren (2014), funciona como um gatilho de memorização, reforçando o vínculo entre o estímulo humorístico e a marca.

Por outro lado, a literatura aponta que o humor depreciativo, embora capaz de atrair atenção, nem sempre favorece a memorização da marca de maneira positiva. Os resultados apresentados no artigo indicam que esse tipo de humor obteve desempenho inferior até mesmo aos anúncios sem humor, tanto em intenção de compra quanto em engajamento, o que contraria parte das expectativas teóricas (Warren; Barsky; McGraw, 2018).

Esse efeito pode ser explicado pelo modelo de Veatch (1998), segundo o qual o humor depreciativo envolve violações mais fortes que podem gerar desconforto ou rejeição. Quando o consumidor percebe um elemento humorístico como ofensivo ou inadequado, a

associação à marca tende a ser prejudicada, o que interfere diretamente na memória e na aceitação da mensagem publicitária.

Diante desse cenário, observa-se que a memorização da marca depende não apenas da presença do humor, mas da adequação entre o tipo de humor, o público e o contexto da comunicação. Como indicam os autores da pesquisa, “o humor incongruente funcionou melhor que as demais condições” para promover intenção de compra e engajamento, o que sugere maior eficácia também na lembrança da marca (Ximenes; Ferreira; Lopes Júnior, 2024, p.10). Assim, campanhas que utilizam humor leve, surpreendente e cognitivamente estimulante tendem a produzir memórias mais consistentes e duradouras. Em contrapartida, o humor depreciativo, por apresentar maior risco de interpretação negativa, exige cautela, pois pode comprometer a formação de vínculos memoráveis favoráveis entre consumidor e marca.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem quantitativa, com caráter exploratório-descritivo, buscando mensurar o efeito do humor nas peças publicitárias sobre o comportamento de compra dos consumidores. A escolha pela abordagem quantitativa permite aplicar instrumentos estruturados de coleta de dados, como questionários, que podem ser analisados estatisticamente. Os principais sujeitos da pesquisa para contribuição de dados são os próprios consumidores que utilizam redes sociais, pois são eles que permitem identificar a percepção positiva ou negativa da relação com as marcas por meio de propagandas com humor.

A presente pesquisa utiliza um caráter descritivo para a análise de dados, buscando mensurar o efeito do humor nas peças publicitárias sobre o comportamento de compra dos consumidores. Segundo Costa (2023), a pesquisa descritiva permite examinar de maneira minuciosa os elementos e fatores que compõem o fenômeno investigado, favorecendo uma compreensão mais ampla do objeto conforme os objetivos estabelecidos. Nessa mesma direção, Gil (2018) destaca que esse tipo de pesquisa busca essencialmente caracterizar uma população ou fenômeno, podendo também identificar possíveis relações entre as variáveis envolvidas.

A amostra foi composta por clientes entre 18 e 45 anos, expostos a campanhas de publicidade online que fazem uso de humor, a amostragem será por conveniência e acessibilidade, utilizando redes sociais como canais de distribuição dos questionários. Foi utilizada a técnica de pesquisa de campo com questionário estruturado, com escalas

previamente validadas na literatura. A coleta foi realizada ao longo de um mês por meio da plataforma Google Forms, o formulário permaneceu disponível para respostas entre os dias 29 de outubro de 2025 à 29 de novembro de 2025, sendo divulgado por meio de grupos de WhatsApp, e-mail, Instagram, grupos acadêmicos e Facebook.

O instrumento foi dividido em três blocos: perfil do consumidor, percepção sobre o humor no anúncio, e intenção de compra/efetivação, como demonstrado abaixo:

3.1 Blocos de Divisão

Bloco 1: Perfil do Consumidor

Idade e frequência de consumo de publicidade online.

Bloco 2: Percepção sobre o Humor no Anúncio

Como você classificaria a utilização de humor no anúncio?

Você acha que o uso de humor torna o anúncio mais memorável?

O humor utilizado no anúncio faz você gostar mais da marca?

Bloco 3: Intenção de Compra

O anúncio com humor aumenta sua intenção de compra da marca?

Você compraria o produto anunciado após ver o anúncio com humor?

Como o estudo não utiliza *softwares* estatísticos, os dados foram exportados automaticamente pelo próprio Google Forms em formato de tabela. Foram verificadas inconsistências, respostas repetidas ou incompletas (que foram excluídas, quando necessário), e a análise consistiu na contagem de frequências (quantas pessoas escolheram cada opção); cálculo simples de porcentagem (feito manualmente a partir das tabelas do Forms). Essas comparações foram feitas observando diferenças visuais entre as porcentagens, sem aplicação de testes estatísticos. Assim, achados foram interpretados de forma descritiva, buscando identificar padrões, tendências e relações observadas diretamente nos gráficos e porcentagens fornecidos pelo Forms.

4. RESULTADOS.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, elaborado e disponibilizado na plataforma Google Forms. O instrumento foi composto por perguntas fechadas do tipo múltipla escolha e escalas de avaliação, organizadas em blocos temáticos relacionados aos objetivos da pesquisa. Ao final do período de coleta, obteve-se um total de

115 respostas válidas, que constituíram a amostra analisada no presente estudo. Como a amostra foi formada por conveniência, o número de respondentes corresponde ao total de indivíduos que aceitaram participar voluntariamente da pesquisa, sem aplicação de técnicas probabilísticas de amostragem.

Os dados obtidos foram exportados automaticamente pelo Google Forms para uma planilha eletrônica, permitindo a verificação inicial de consistência, remoção de respostas duplicadas e conferência de itens incompletos. Para cada variável investigada, foram calculadas as frequências absolutas e relativas, apresentadas por meio de tabelas e gráficos disponibilizados pela própria plataforma do Google Forms ou organizados manualmente pelo pesquisador. A análise concentrou-se na identificação de padrões, tendências e relações descritivas entre os dados, em consonância com os objetivos propostos no estudo, as interpretações foram fundamentadas exclusivamente nos resultados quantitativos descritivos obtidos a partir das 115 respostas coletadas.

4.1 Perfil de Consumidor dos Respondentes

Dando início a análise dos dados coletados, pode notar-se que, analisando primeiramente os perfis dos consumidores, observa-se a Tabela 1 apresenta a distribuição etária dos participantes. Observa-se predominância de respondentes entre 18 e 25 anos, representando mais da metade da amostra. Em seguida, destacam-se indivíduos de 26 a 35 anos, mostrando que o público analisado é majoritariamente jovem adulto, este publico que, no ponto de vista desta pesquisa é o publico ideal, pois são a maior parte da população em que consome conteúdos na *internet*.

Tabela 1- Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Frequência	Percentual
18 a 25 anos	62	53,91%
26 a 35 anos	34	29,57%
Acima de 45 anos	9	7,83%
Menor de 18 anos	7	6,09%
36 a 45 anos	3	2,61%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A Tabela 2 apresenta a frequência de consumo de produtos ou serviços anunciados na internet. Nota-se que mais de 90% dos respondentes afirmam consumir anúncios semanalmente ou com maior frequência, sinalizando forte exposição a estratégias de

marketing digital. Esses dados reforçam que a amostra possui perfil compatível com o objetivo deste trabalho, já que é formada majoritariamente por indivíduos altamente expostos ao ambiente digital e à publicidade online. A maioria dos participantes afirmou prestar mais atenção a propagandas que utilizam humor. Esse achado é coerente com a literatura da autora Gadêa (2023) destaca que o humor possui a capacidade de “atrair a atenção e criar conexões emocionais com o público”, que sugere que o humor funciona como estímulo de destaque, aumentando o processamento inicial da mensagem.

Tabela 2-Frequência de consumo de anúncios online

Frequência	Respostas	Percentual
Diariamente	41	35,65%
Mensalmente	40	34,78%
Semanalmente	15	13,04%
Quinzenalmente	14	12,17%
Nunca	5	4,35%

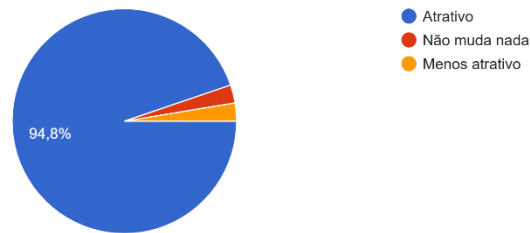
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

4.2 Atratividade do Humor

Observa-se no Gráfico 1 que, praticamente toda a amostra (quase 95%) considera que o humor torna o anúncio mais atrativo, reforçando o papel positivo desse recurso como estratégia de comunicação. Segundo Morgan (2018) “O humor pode ser utilizado como uma ferramenta poderosa para atrair a atenção do público e reforçar a mensagem publicitária”, fazendo com que o usuário possa ter uma maior identidade com a marca, criando uma conexão acerca dessa atratividade que o seu conteúdo gera, facilitando sua efetivação como cliente.

Gráfico 1- Atratividade do humor na propaganda

Na sua opinião, o humor nas propagandas torna o anúncio:
115 respostas



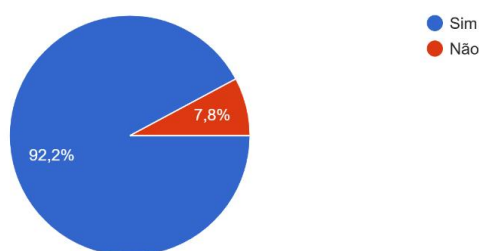
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Já em questão sobre lembrar a marca mais facilmente quando há humor no anúncio, os resultados da pesquisa indicaram que nenhum participante respondeu negativamente, a totalidade das respostas se concentrou nas alternativas “Sim” ou “Às vezes”, revelando que o humor contribui de forma significativa para a identidade da marca, revelando a grande importância desta estratégia para a sua relação com seus clientes.

Grande parte dos respondentes também afirmou que o humor melhora a imagem da marca (conforme mostra Gráfico 2), esse dado reforça que, além de captar atenção, o elemento humorístico também influencia a formação de percepções positivas sobre a empresa, memorização da marca. Segundo Kotler e Keller (2021), as campanhas capazes de despertar respostas emocionais tendem a ser mais memorizadas pelo público. A percepção de que o humor pode influenciar a decisão de compra foi confirmada pela maioria dos participantes. Sustentando, mais uma vez que, a ideia de que o uso do humor nas propagandas publicitárias é um grande aliado para a efetivação de clientes.

Gráfico 2- Imagem positiva das marcas que utilizam humor

O humor nas propagandas faz você ter uma imagem mais positiva da marca?
115 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

No que diz respeito à imagem da marca, os dados reforçam que o humor pode atuar como elemento de construção de valor simbólico, influenciando positivamente a percepção do público. Uma imagem forte, associada a experiências agradáveis e descontraídas, tende a gerar maior predisposição à compra, contribuindo diretamente para a efetivação do cliente. Quando o humor transmite autenticidade e coerência com a identidade organizacional, ele não apenas agrada, mas também fortalece laços que facilitam futuras interações comerciais.

4.3 Efetivação de Clientes

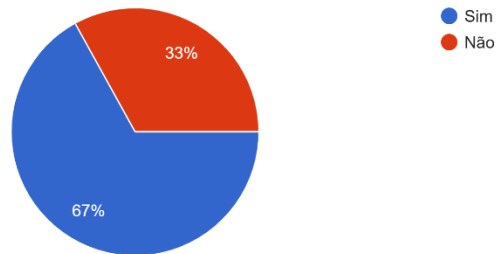
Uma das questões principais que resumem o tema deste artigo demonstra a proporção significativa de respondentes afirmando que já compraram algum produto motivados por propaganda humorística (Gráfico 3), com isso, nota-se que, o humor exerce influência direta sobre a efetivação de clientes, corroborando integralmente o objetivo geral deste estudo. A constatação de que uma proporção significativa dos respondentes já realizou alguma compra motivada por propaganda humorística, reforça que o humor não atua apenas como elemento estético, mas como estratégia persuasiva capaz de estimular comportamentos de compra, atendendo, assim, ao propósito central desta investigação.

Além disso, ao indicar que mais da metade dos respondentes pode ser efetivada como cliente a partir do uso do humor na propaganda, os dados sugerem que este recurso não apenas impacta a atenção, mas também contribui para a memorização da mensagem e da marca. Barry e Graça (2018) ressaltam que, o humor fortalece o entendimento do conteúdo e potencializa o envolvimento do consumidor, melhorando a percepção da marca. Um conteúdo humorístico tende a ser lembrado com maior facilidade, o que aumenta a probabilidade de o consumidor associar positivamente a marca quando se deparar com a necessidade do produto ou serviço.

Dessa maneira, os resultados obtidos reforçam tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos, comprovando, de forma prática e amostral, que o humor, quando bem utilizado, torna-se uma ferramenta estratégica capaz de aumentar a atenção, fortalecer o vínculo emocional e influenciar positivamente a efetivação de clientes.

Gráfico 3- Efetivação de clientes com propaganda com humor

Você já virou cliente de alguma marca/empresa pelo uso de propagandas com humor?
115 respostas



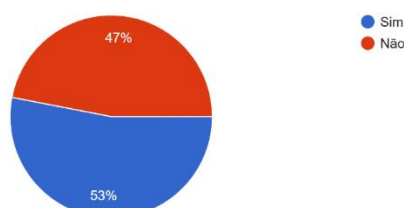
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Esse resultado demonstra que o humor exerce influência concreta sobre o comportamento do consumidor, indo além da mera intenção e alcançando efetivação real de compra, embora os resultados sejam amplamente positivos, uma parcela dos respondentes afirmou já ter deixado de comprar um produto porque considerou o humor ofensivo ou exagerado (como mostra o Gráfico 4 abaixo). Esse achado evidencia que, apesar de eficaz, o humor precisa ser utilizado com cautela, respeitando limites culturais, sociais e éticos para evitar efeitos contrários aos objetivos da marca. Warren e McGraw (2016) ressaltam que, se aplicado de forma incorreta, o humor pode causar um efeito de rejeição e prejudicando a marca.

Outro ponto relevante é que 21,74% (Gráfico 5) dos participantes acreditam que o humor pode prejudicar a credibilidade da marca em certos contextos, o que reforça estudos que indicam limitações do humor depreciativo, como os de Ximenes, Ferreira e Lopes Júnior (2024), que mostraram que o humor depreciativo apresenta menor aceitação, engajamento e intenção de compra quando comparado ao humor incongruente ou à ausência de humor, havendo a necessidade de alinhamento entre o estilo de humor adotado e a identidade corporativa.

Gráfico 4- Intenção de compra com uso do humor excessivo

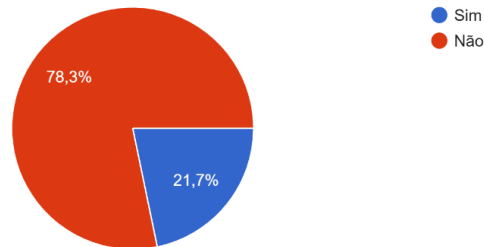
Você já deixou de comprar algo porque achou o humor da propaganda ofensivo ou exagerado?
115 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico 5- Uso do humor e a credibilidade da marca

Você acha que o uso de humor nas propagandas pode prejudicar a credibilidade da marca?
115 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Em questão ao engajamento e fidelização, maior parte da amostra acredita que o humor aumenta a chance de interação do público com a marca nas redes sociais, o que sugere potencial de ampliação orgânica da mensagem. Esse tipo de engajamento é especialmente valioso na comunicação digital, onde curtidas, comentários e compartilhamentos ampliam o alcance da marca sem custos adicionais. Em relação à fidelização, 55,65% dos respondentes acreditam que o humor contribui para que o consumidor volte a comprar da empresa. Somando-se os que responderam “Sim” e “Talvez”, obtém-se um total de 97,39% de respostas favoráveis, reforçando o papel do humor como ferramenta para relacionamento contínuo com o cliente.

Observa-se que o humor desempenha papel fundamental na etapa inicial de captação de atenção, aspecto essencial para a efetivação do cliente, a percepção positiva da maior parte dos respondentes sobre anúncios humorísticos demonstra que, quando a mensagem causa impacto imediato e desperta interesse, as chances de que o consumidor se envolva com o conteúdo aumentam substancialmente, sendo um facilitador do engajamento inicial. Essa etapa é crucial, pois nenhuma ação subsequente ocorre sem que o público, primeiramente, se disponha a olhar para a marca.

A influência do humor na decisão de compra aparece de maneira clara nos resultados analisados. A constatação de que parte dos participantes já adquiriu produtos motivados por propagandas humorísticas evidencia que o humor não se limita a entreter, mas é capaz de induzir comportamentos concretos. Esse achado tem relação direta com o objetivo central deste trabalho, pois demonstra que o humor é um recurso que pode transformar interesse em ação, aumentando as taxas de conversão e contribuindo para a efetivação do cliente.

A análise das 115 respostas obtidas evidencia que o humor é amplamente reconhecido como um recurso positivo na publicidade digital, contribuindo para ampliar a

atenção e a atratividade dos anúncios. A maioria dos participantes afirma dedicar mais atenção a conteúdos humorísticos, e 94,78% consideram o humor um elemento que aumenta a atratividade das propagandas. Esses achados reforçam a literatura, que aponta o humor como um estímulo eficaz na captura do interesse do público.

Além disso, os resultados mostram que o humor favorece a memorização da marca e melhora sua imagem perante os consumidores, já que nenhum respondente discordou de sua capacidade de reforçar lembrança. A pesquisa também indica aumento no engajamento, pois a maioria reconhece que anúncios humorísticos estimulam maior interação. Por fim, observa-se impacto direto na conversão e fidelização: dois terços relatam ter comprado por influência do humor, e mais da metade acredita que isso incentiva a recompra.

Embora exista um pequeno risco de rejeição quando o humor é considerado ofensivo, esses casos são minoritários e representam exceções a um padrão amplamente favorável. De forma geral, os resultados indicam que o humor se apresenta como uma estratégia eficaz para aumentar envolvimento, memorização e potencial de conversão, especialmente entre públicos jovens e engajados digitalmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados apresentados no capítulo anterior permite compreender de forma mais clara como o humor, quando utilizado como estratégia de comunicação, contribui para a efetivação de clientes, os resultados da pesquisa indicam que esse recurso exerce influência significativa em diferentes fases do processo decisório do consumidor, abrangendo desde a captação de atenção até a consolidação de vínculos pós-compra. Observou-se, ainda, que os achados empíricos corroboram as discussões presentes neste trabalho, que apontam o humor como elemento capaz de intensificar o envolvimento emocional, reduzir barreiras cognitivas e favorecer maior receptividade às mensagens publicitárias.

O presente estudo teve como pergunta principal: “O uso de humor nas propagandas publicitárias entrega mais resultados e efetivação dos clientes em comparação às propagandas sem humor?” Com base nos dados obtidos, conclui-se que essa pergunta foi plenamente respondida. Assim, a pesquisa alcançou seu propósito ao demonstrar que o recurso humorístico, quando adequadamente aplicado, produz vantagens competitivas na comunicação publicitária e no comportamento do consumidor.

Os resultados demonstram que o objetivo geral foi alcançado, evidenciando que o humor nas propagandas influencia diretamente decisões de compra, já que muitos participantes afirmaram ter adquirido produtos motivados por anúncios humorísticos. Os objetivos específicos também foram atendidos: constatou-se que o humor fortalece a identidade com a marca, facilita a lembrança e gera percepções positivas. Além disso, verificou-se que o humor contribui para a fidelização ao estimular recompra e vínculos emocionais, ao mesmo tempo em que aumenta a intenção de compra e torna a mensagem mais atrativa durante o processo decisório.

O estudo apresenta importantes contribuições gerenciais ao demonstrar que o humor pode ser uma ferramenta estratégica para tornar campanhas publicitárias mais memoráveis, eficazes e alinhadas ao comportamento do consumidor digital. No campo acadêmico, a pesquisa acrescenta evidências empíricas sobre um tema ainda pouco aprofundado no Brasil, especialmente quanto ao impacto do humor na efetivação de clientes, contribuindo para ampliar debates em marketing e comportamento do consumidor.

Entretanto, os resultados também revelam que esse impacto não é universal nem isento de riscos, as respostas indicam que o mau uso do humor, seja por exagero, inadequação cultural ou caráter ofensivo, pode gerar rejeição e até afastar potenciais clientes. Esse aspecto reforça que a efetivação depende não apenas da presença do humor, mas principalmente de

sua qualidade e alinhamento com o público, pois um humor mal planejado possui o potencial de invalidar todo o processo persuasivo, comprometendo credibilidade e prejudicando o relacionamento com o consumidor.

Embora o estudo apresente contribuições relevantes, possui limitações, como a amostra não probabilística, o uso exclusivo de dados descritivos e o instrumento baseado em autorrelato, o que reduz a generalização e pode gerar vieses. Além disso, não foram analisados separadamente os diferentes tipos de humor, dificultando identificar quais são mais eficazes. Essas limitações abrem caminhos para pesquisas futuras com amostras maiores, análises inferenciais, experimentos que comparem tipos de humor e investigações em segmentos específicos ou ao longo do tempo, considerando também fatores culturais e perfis de consumo digital.

Em síntese, conclui-se que o humor é um recurso altamente eficaz para a comunicação publicitária contemporânea, exercendo impacto positivo sobre atenção, memorização, engajamento e conversão. Entretanto, sua aplicação requer sensibilidade e alinhamento estratégico para evitar efeitos contrários. Os achados deste estudo reforçam que, quando utilizado com coerência e entendimento do público, o humor se torna uma ferramenta decisiva para a efetivação de clientes e para o fortalecimento das relações entre consumidores e marcas.

REFERÊNCIAS

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 4, p. 411–454, 1987.

BABBIE, E. *The practice of social research*. 10. ed. Belmont, CA: Wadsworth, 2003.

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.

CAMPOS, A. C.; ALCÂNTARA, D. S.; PRADO, W. S.; REZENDE, D. C. Memes como estratégia de marketing digital: uma análise bibliométrica. *Revista Gestão & Business*, v. 20, n.3, p.72–93, 2023. Disponível em: <https://repositorio.unichristus.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1653/3/TCC%20%20GUILHERME%20CORDEIRO%20DA%20COSTA.pdf>. Acesso em 30 de novembro 2025.

COUTINHO, J. V.; LOUREIRO, R. *Memes, internet e a comunicação: humor e comunicação na era da internet*. Rio de Janeiro: Kindle Edition, 2019.

FIELD, A. *Discovering statistics using SPSS*. 5. ed. London: SAGE Publications, 2018.

FILIPPE, Marina. Pesquisa mostra como memes podem ser mais explorados pelas marcas. *Exame*. 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/pesquisa-mostra-como-memes-podem-ser-mais-explorados-pelas-marcas>. Acesso em 30 de novembro 2025

FORGAS, J. P. The influence of affect on social judgment and decision-making. In: FORGAS, J. P. (ed.). *Handbook of affect and social cognition*. New York: Psychology Press, 2010. p. 329-348.

GADÊA, G. *O humor nas redes sociais: uma análise do McDonald's e do Burger King no Instagram*. Porto Alegre: Famecos/PUCRS, 2023.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2018

HOWE, H. S. et al. Aha over Haha: Brands benefit more from being clever than from being funny. *Society for Consumer Psychology*, v. 33, p. 107–114, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2021.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MALHOTRA, N. K. Marketing research: an applied approach. 7th. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

MARCENIUK, L. C.; SANTOS, A. P. M. Cultura dos memes e estratégias de engajamento: o caso do Duolingo na comunicação contemporânea. *Anais do Congresso Brasileiro de Iniciação Científica*, v. 2, n. 3, p. 81–90, 2025.

MCGRAW, A. P.; WARREN, C. Benign violations: Making immoral behavior funny. *Psychological Science*, v. 21, n. 8, p. 1141–1149, 2010.

RIBEIRO, L.; PETROLL, M. L. M.; SCUSSEL, F.; DAMACENA, C. Humor incongruente, efetividade da propaganda e as mulheres: um experimento no Facebook. *RAC*, v. 23, n. 1, p. 1–22, 2019.

SAMARA, B.; MORSCH, M. Comportamento do consumidor. 2005.

VEATCH, T. A theory of humor. *The International Journal of Humor Research*, 1998. Disponível em: <http://www.tomveatch.com/else/humor/paper>. Acesso em 30 de novembro 2025

WARREN, C. T.; MCGRAW, A. P. When does humorous marketing hurt brands? *Journal of Marketing Behavior*, v. 2, p. 39–67, 2016.

WARREN, C.; BARSKY, A.; MCGRAW, A. P. Humor, comedy and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 45, p. 529–552, 2018.

XIMENES, L. P. A.; FERREIRA, M.; LOPES JÚNIOR, E. P. Risos à venda: influência do humor no engajamento e intenção de compra do consumidor. 2024.

ANEXO I
Questionário de Pesquisa

1-Sua Idade:

- ☐ Menor de 18 anos
- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 35 anos
- ☐ 36 a 45 anos
- ☐ Acima de 45 anos

2-Com que frequência você consome produtos ou serviços anunciados na internet:

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Nunca

3-Você costuma prestar mais atenção em propagandas que utilizam humor?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

4-Na sua opinião, o humor nas propagandas torna o anúncio:

- ☐ Atrativo
- ☐ Não muda nada
- ☐ Menos atrativo

5-O humor em propagandas faz você lembrar mais facilmente da marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

6-O humor nas propagandas faz você ter uma imagem mais positiva da marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7-Você acredita que o humor pode influenciar sua decisão de compra?

- ☐ Sim
- ☐ Não

8-Você já deixou de comprar algo porque achou o humor da propaganda ofensivo ou exagerado?

☐ Sim

☐ Não

9-As propagandas sem humor, na sua opinião, são:

☐ Mais sérias e profissionais

☐ Passam mais credibilidade

☐ Monótonas

☐ Iguais em impacto às humorísticas

☐ Menos atrativas

10-Se uma mesma marca fizer duas propagandas — uma engraçada e outra séria —, qual você lembraria mais facilmente?

☐ A engraçada

☐ A séria

☐ Qualquer uma

☐ Nenhuma das duas

11-Você já comprou algum produto ou contratou um serviço motivado por uma propaganda humorística?

☐ Sim

☐ Não

12-Em sua opinião, o humor aumenta as chances de uma propaganda gerar vendas?

☐ Sim

☐ Não

13-Você acha que o humor aumenta a chance de comentar ou interagir com a marca por causa da propaganda humorísticas nas redes sociais?

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

14-Você acha que o uso de humor nas propagandas pode prejudicar a credibilidade da marca?

☐ Sim

☐ Não

15-Em sua opinião, o humor em propagandas ajuda a fidelizar o cliente (fazer comprar novamente)?

☐ Sim

- ☐ Não
- ☐ Talvez

16-Você já virou cliente de alguma marca/empresa pelo uso de propagandas com humor?

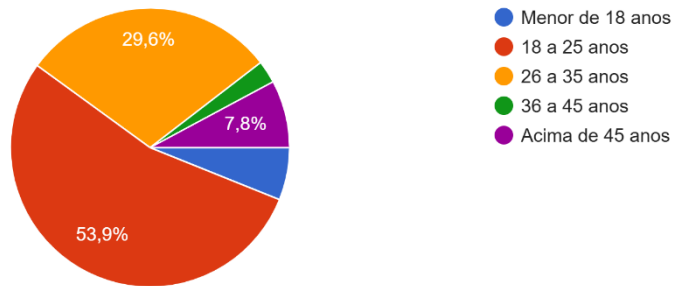
- ☐ Sim
- ☐ Não

ANEXO II

Respostas da Pesquisa

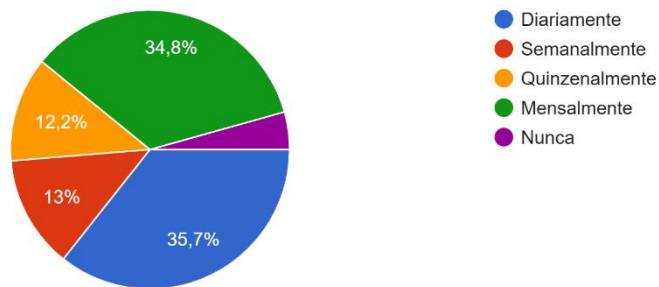
Pergunta 1

Sua Idade
115 respostas



Pergunta 2

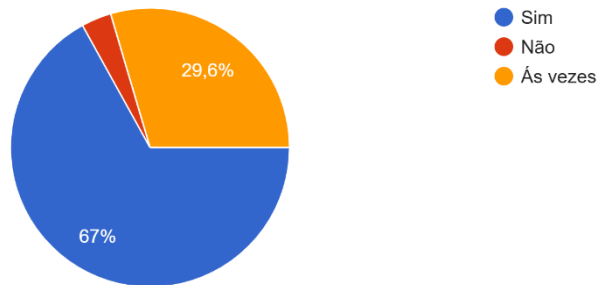
Com que frequência você consome produtos ou serviços anunciados na internet:
115 respostas



Pergunta 3

Você costuma prestar mais atenção em propagandas que utilizam humor?

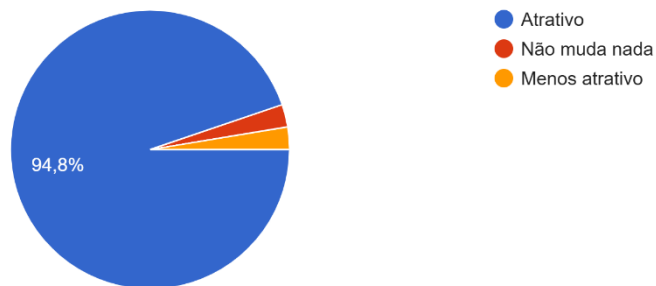
115 respostas



Pergunta 4

Na sua opinião, o humor nas propagandas torna o anúncio:

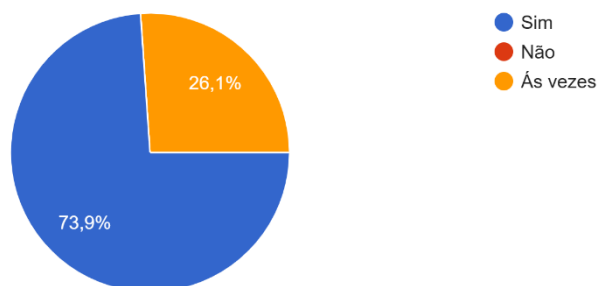
115 respostas



Pergunta 5

O humor em propagandas faz você lembrar mais facilmente da marca?

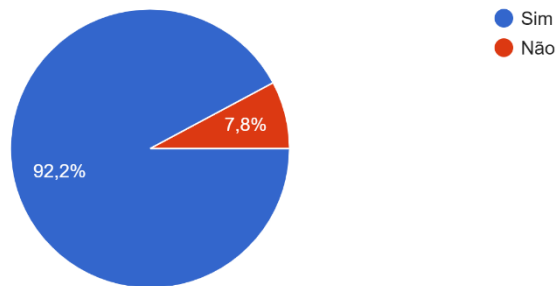
115 respostas



Pergunta 6

O humor nas propagandas faz você ter uma imagem mais positiva da marca?

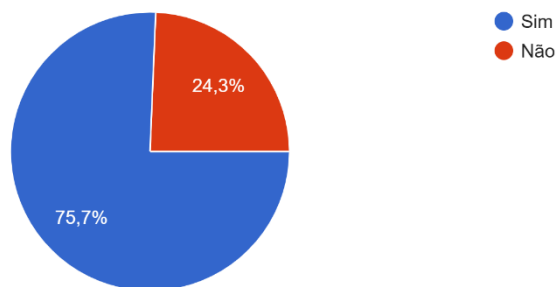
115 respostas



Pergunta 7

Você acredita que o humor pode influenciar sua decisão de compra?

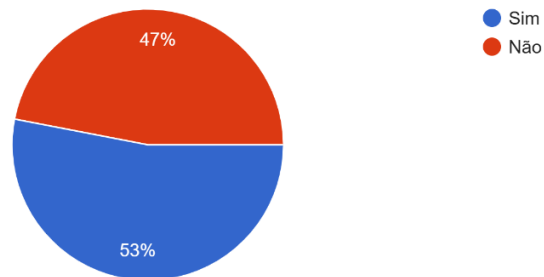
115 respostas



Pergunta 8

Você já deixou de comprar algo porque achou o humor da propaganda ofensivo ou exagerado?

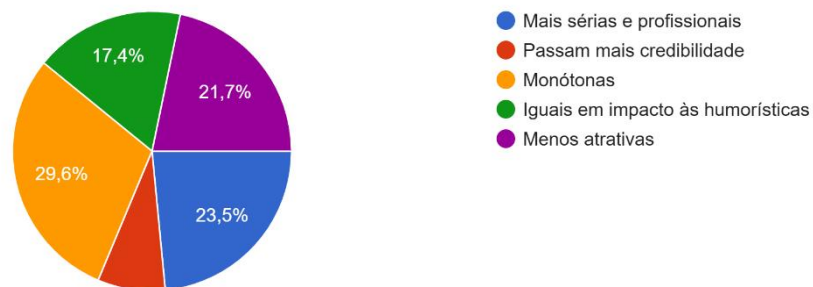
115 respostas



Pergunta 9

As propagandas sem humor, na sua opinião, são:

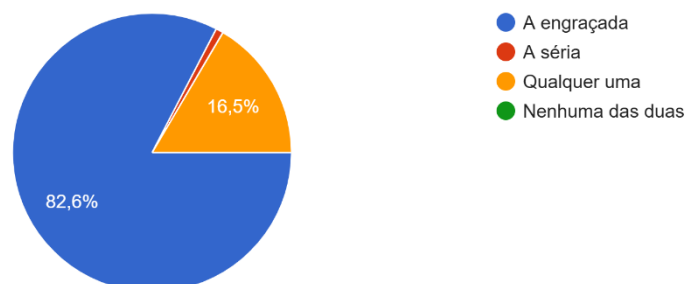
115 respostas



Pergunta 10

Se uma mesma marca fizer duas propagandas — uma engraçada e outra séria —, qual você lembraria mais facilmente?

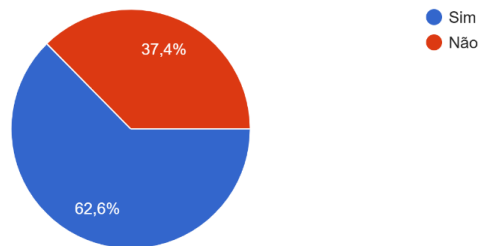
115 respostas



Pergunta 11

Você já comprou algum produto ou contratou um serviço motivado por uma propaganda humorística?

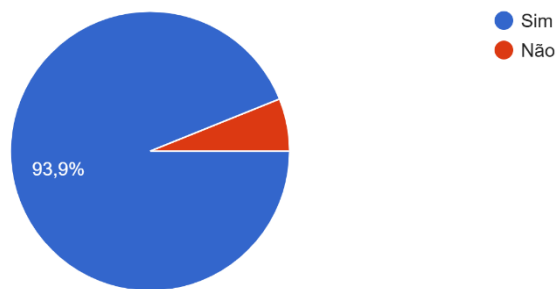
115 respostas



Pergunta 12

Em sua opinião, o humor aumenta as chances de uma propaganda gerar vendas?

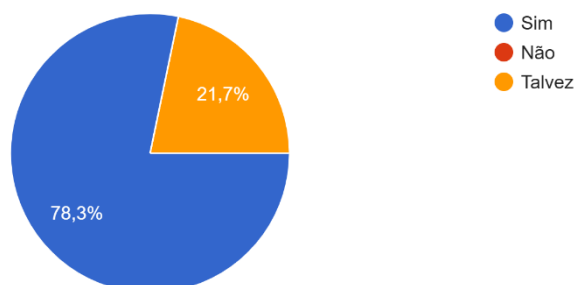
115 respostas



Pergunta 13

Você acha que o humor aumenta a chance de comentar ou interagir com a marca por causa da propaganda humorísticas nas redes sociais?

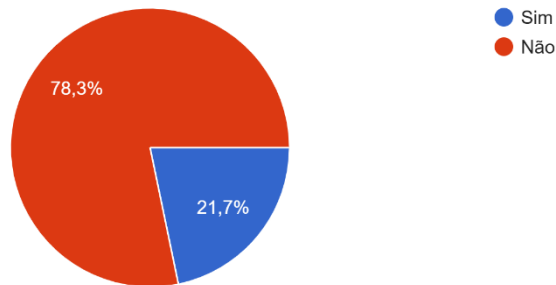
115 respostas



Pergunta 14

Você acha que o uso de humor nas propagandas pode prejudicar a credibilidade da marca?

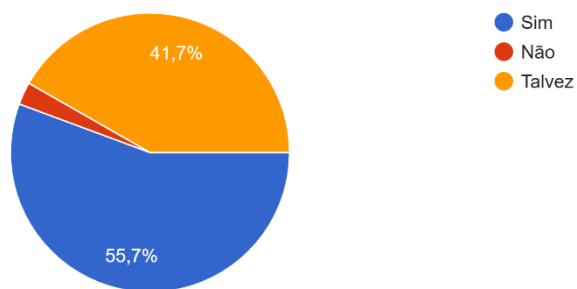
115 respostas



Pergunta 15

Em sua opinião, o humor em propagandas ajuda a fidelizar o cliente (fazer comprar novamente)?

115 respostas



Pergunta 16

Você já virou cliente de alguma marca/empresa pelo uso de propagandas com humor?

115 respostas

